



BACHELORARBEIT

Herr
Thorben Christopher Kirschstein

**Die Verbindung von Print-
und Onlineberichterstattung
am Beispiel nationaler
Sportzeitungen**

2015

BACHELORARBEIT

Die Verbindung von Print- und Onlineberichterstattung am Beispiel nationaler Sportzeitungen

Autor/in:

Herr Thorben Christopher Kirschstein

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM12wS2-B

Erstprüfer:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:

Christian Brausch

BACHELOR THESIS

The combination of print and online coverage at the example of national sports newspapers and magazines

author:

Mr. Thorben Christopher Kirschstein

course of studies:

applied media

seminar group:

AM12wS2-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Christian Brausch

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Kirschstein, Thorben Christopher

Thema der Bachelorarbeit: Die Verbindung von Print- und Onlineberichterstattungen am Beispiel nationaler Sportzeitungen

Topic of thesis: The combination of print and online coverage at the example of regional sports newspapers and magazines

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

In my thesis I want to point out how the combination between print and online coverage works, by comparing two german sports newspapers by several aspects, and answer, how a combination of both could look like in the future.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Unternehmensprofil der Sportzeitung kicker	3
2.1 Unternehmensbeschreibung und Angebotspalette	3
2.2 Reichweitenentwicklung und Abonnement-Angebot	4
2.3 Werbevermarktung durch die Interactivemedia CCSP GmbH	7
2.4 Formen der Werbeschaltung	10
2.5 Social Media-Auftritt	12
2.6 Zusammenfassung kicker	13
3 Unternehmensprofil der Sportzeitung RevierSport	16
3.1 Unternehmensbeschreibung und Angebotspalette	16
3.2 Reichweitenentwicklung und Abonnement-Angebot	18
3.3 Formen der Werbeschaltung	20
3.4 Social Media-Auftritt	23
3.5 Zusammenfassung RevierSport und Vergleich zum kicker	25
4 Zukunftsausblick	27
5 SWOT-Analyse	30
5.1 Stärken und Schwächen in der Finanzausstattung des kicker	30
5.2 Stärken und Schwächen in der Finanzausstattung des RevierSport	31
5.3 Stärken und Schwächen in der Personalstruktur des kicker	33
5.4 Stärken und Schwächen in der Personalstruktur des RevierSport	33
5.5 Stärken und Schwächen im inhaltlichen Konzept des kicker	34
5.6 Stärken und Schwächen im inhaltlichen Konzept des RevierSport	36
5.7 Chancen und Risiken des kicker	37
5.8 Chancen und Risiken des RevierSport	39
5.9 Zusammenfassung der SWOT-Analyse	40
6 Untersuchung des Trichtermodells nach Braun zur Produktivitätssteigerung in Unternehmen	42

7 Fazit	46
Literaturverzeichnis	VIII
Eigenständigkeitserklärung	XII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die reichweitenstärkste Fußball-Kombi im deutschsprachigen Internet	9
Abbildung 2: Interactivemedia CCSP GmbH Preisliste Werbung (TKP).....	11
Abbildung 3: RevierSport Preisliste Onlinewerbung	22
Abbildung 4: Trichtermodell zur Produktivitätssteigerung nach Eckhard Braun	42
Abbildung 5: Trichtermodell zur Produktivitätssteigerung nach Eckhard Braun	43

1 Einleitung

In den vergangenen 10 bis 15 Jahren hat sich die Berichterstattung im Bereich des Sports drastisch verändert. Die Printberichterstattung ist aufgrund der mangelnden Aktualität rückläufig und wird zunehmend durch die Onlineberichterstattung abgelöst.

Im Zeitalter des Internets können sich die Menschen jederzeit live über aktuelle Sportereignisse informieren. Heutzutage wartet eine immer geringer werdende Anzahl an Lesern auf die Zeitung, um bspw. Spielberichte von Fußballspielen des Vortages zu lesen. Inzwischen können Informationen nicht nur über Computer oder Laptop abgerufen werden, sondern ebenfalls mobil per Smartphone.

Das Internet ist für viele Menschen die Zukunft der schnellen und präzisen Berichterstattung. Dieser Gedanke scheint logisch, da die Aktualität ausschließlich über die Onlinemedien gegeben ist. Im Printbereich hingegen kann es kein Medium geben, welches live und exklusiv über ein Ereignis, sei es im Sport, in der Politik oder in anderen Bereichen, berichtet.

Trotz dieser Einschränkung wird in Fachkreisen die Ansicht vertreten, das Entwicklungspotenzial im Printsektor vorhanden ist. Dieser Meinung ist auch Manfred Braun, Geschäftsführer der Funke Mediengruppe, der sich in einem Interview im August 2012 wie folgt äußerte: „Das Internet zerstört nicht die Tageszeitung, sondern die Zeitung ist zu vorsichtig, sich der Zeit anzupassen.“¹

Diese Arbeit untersucht, wie ein derartiger Anpassungsprozess zwischen Print- und Onlineberichterstattung aussehen könnte.

Wie gestaltet sich das Zusammenspiel zwischen Print- und Onlineberichterstattung bei deutschen Sportzeitungen aktuell und wie könnte die Zukunft aussehen?

¹ vgl. Hauser, online unter: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/konzentration-aufs-lokale-waz-gruppe-straft-ablaeufer-und-baut-um-11847437.html> (Stand 08.08.2012, abgerufen 28.05.2015)

Wird es zukünftig noch eine umfangreiche Berichterstattung im Printbereich geben oder entwickelt sich der Trend dahingehend, dass diese Art der Berichterstattung vollständig abgelöst wird?

Um diese Fragen zu beantworten, stellt der Verfasser im ersten Teil seiner Arbeit zunächst den Ist-Zustand zweier deutscher Sportmagazine gegenüber. Einerseits der kicker als größte deutsche Sportzeitung, andererseits der RevierSport, welcher aufgrund der geographischen Eingrenzung ein „Special-Interest“-Magazin ist.

Hervorzuheben ist, dass beide Magazine sowohl im Print- als auch im Onlinebereich aktiv sind und hier verschiedene Formen von Abonnements anbieten. Die Unternehmen veröffentlichen ihre Printausgaben jeweils montags und donnerstags.

Die Darstellung der Unternehmen erfolgt vorrangig unter den Gesichtspunkten Angebotspalette, Reichweitenentwicklung, Vermarktung, Werbestrategien und Social Media Auftritt.

Der zweite Teil beinhaltet neben einem Zukunftsausblick eine SWOT-Analyse unter Berücksichtigung finanzieller, personeller und inhaltlicher Aspekte. Nachfolgend widmet sich die Arbeit Maßnahmen zur Produktivitätssteigerung in Unternehmen anhand eines Trichtermodells.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die sich verändernde Erwartungshaltung der Konsumenten, welche wiederum das Verhalten des Anbieters beeinflusst. Als Folge dessen betreiben alle großen deutschen Sportzeitungen ein eigenes Onlineportal, auf dem die neuesten Nachrichten zu lesen sind. Angesichts der Konkurrenzsituation ist der Konsument nicht gezwungen, sich auf einen Anbieter festzulegen und kann situativ ein oder mehrere Angebote wahrnehmen. Eine Sportzeitung, die nur in gedruckter Form verlegt würde, könnte dem großen Konkurrenzkampf in Deutschland nicht standhalten.

Die Arbeit soll einen Beitrag dazu leisten, aufzuzeigen, wie auch in Zukunft nicht nur in der Sportberichterstattung, sondern auch in anderen Bereichen ein produktives Zusammenspiel von Print- und Onlineberichterstattung gewährleistet werden kann.

2 Unternehmensprofil der Sportzeitung kicker

2.1 Unternehmensbeschreibung und Angebotspalette

Der kicker² ist die größte deutsche Sportzeitung. Er wurde 1920 gegründet. Die Printausgabe erscheint seitdem 2 x wöchentlich, montags und donnerstags. Seit 1946 ist die Olympia-Verlagsgruppe mit Sitz in Nürnberg der Eigentümer des kicker. Der Hauptsitz des kicker liegt ebenfalls in Nürnberg, des Weiteren gibt es in Berlin, Offenbach, Peine und Köln Redaktionsstandorte der Sportzeitung. An bis zu 13 Druckorten wird die Zeitung produziert.³ Unter der Leitung der beiden Chefredakteure Klaus Smentek und Jean-Julian Beer arbeiten insgesamt ca. 200 Mitarbeiter.

Im Jahr 1920 erschien das erste kicker-Magazin in Deutschland, seit 1997 besitzt die Zeitung ein eigenes Onlineportal. Der Fokus der Berichterstattung liegt auf dem deutschen Profifußball. Regelmäßig berichtet wird über die Vereine der 1. Bundesliga bis hin zur 3. Liga, dem DFB-Pokal sowie den größten europäischen Wettbewerben, der UEFA Champions League und der UEFA Europa League. In diesen Ligen und Wettbewerben verfasst der kicker zu jeder Partie Liveticker und berichtet nicht nur über Tore, Karten und Auswechslungen, sondern versorgt die User auch mit detaillierten Informationen.

Ebenso werden die Spiele der Regionalligen in Deutschland sowie der übrigen europäischen Topligen vom kicker live getickert. Diese Liveticker informieren die Konsumenten über Spielverlauf und Spielergebnis, eine detaillierte Berichterstattung bleibt aus.

² kicker, deutsche Sportzeitung, auch Kicker-Sportmagazin oder kicker sportmagazin

³ Impressum kicker, online unter: <http://www.kicker.de/home/artikel/350363> (Stand 01.12.2014, abgerufen am 15.06.2015)

Neben dem deutschen und europäischen Fußball berichtet der kicker zusätzlich über die Formel 1, Eishockey, Basketball (hauptsächlich in Deutschland und Amerika), Handball, Tennis sowie Radsport. In diesen Sportarten sind nur wichtige Ereignisse mit Livetickern versehen, z. B. Playoff-Spiele beim Basketball, Finalsspiele beim Handball oder Grand-Slam-Turniere beim Tennis.

Der kicker besitzt unbegrenzte Lizenzen und darf daher von allen Ereignissen live und exklusiv berichten. Dies ist der Grund, weshalb viele Sportinteressierte in Deutschland den kicker als erste Informationsquelle nutzen. Im Mittelpunkt des Interesses stehen die höheren Ligen der Länder, unterklassige Vereine werden in der Berichterstattung nicht berücksichtigt.

Das breit gefächerte Spektrum zeigt auf, dass der kicker sich darauf konzentriert, Konsumenten durch aktuelle und exklusive Informationen anzulocken. Die Berichterstattung über verschiedene Sportarten soll sportbegeisterte Personen erreichen und informieren. Das Ziel ist es, so viele Menschen wie möglich auf die eigene Homepage zu lenken und damit viele Klicks zu generieren.

2.2 Reichweitenentwicklung und Abonnement-Angebot

Crossmedial, d. h. mittels der Printausgabe, dem eigenen Internetauftritt, der kicker-App für das Smartphone oder Tablet und der Online-Angebote, erreicht der kicker im Durchschnitt über 5 Millionen User pro Woche. Die Hälfte der User nutzt die Internetseite des kicker, www.kicker.de. 86 % der kicker.de User sind Männer, 64 % der Konsumenten sind zwischen 14 und 39 Jahre alt. Die Hälfte der Nutzer hat entweder ein abgeschlossenes Studium oder Fachabitur, 39 % verfügen über ein Nettoeinkommen von mindestens 2.000 EUR.⁴

Für die kicker.de-App, nutzbar über das Smartphone oder Tablet, hat die Sportzeitung ebenfalls ein Leserschaftsprofil erstellt. Diese Applikation (App) nutzen deutlich weniger Männer, nur 71 % der Konsumenten. Auch bei den 14- bis 39-

⁴ vgl. Digital-Preisliste kicker, PDF-Datei, Seite 2, online unter: http://www.olympia-verlag.de/data/Tarife_2015/kicker_online_2015.pdf, (Stand 01.01.2015, abgerufen am 02.06.2015)

jährigen Usern liegt die App mit 53 % hinter dem Internetportal mit 64 %. In den Kategorien Fachhauptschulreife oder Abitur (51 %) und Nettoeinkommen über 2.000 EUR (37 %) ist die Nutzung der App der des Internetauftritts ähnlich.⁵

Wie bei allen anderen Sportzeitungen hat sich auch beim kicker das Verhältnis zwischen Print- und Onlineberichterstattung verändert und in den Onlinesektor verlagert. Trotzdem bietet das Sportmagazin unverändert 2 x pro Woche, montags und donnerstags, die Printausgabe der Zeitung an. Die beiden Ausgaben unterscheiden sich wie folgt:

Die Printausgabe am Montag ist mit 80 bis 96 Seiten umfangreicher als die Donnerstagsausgabe (48 Seiten) und kostet entsprechend mehr (montags 2,60 EUR, donnerstags 2,00 EUR). Die verkaufte Auflage liegt montags bei ca. 190.000 und donnerstags bei ca. 170.000 Exemplaren in Deutschland und dem angrenzenden Ausland.⁶

Die Montagsausgabe des kicker ist in zwei Teile gegliedert, einen Mantelteil und einen Innenteil. Der Mantelteil verfügt über ein Inhaltsverzeichnis und beinhaltet Serien oder Reportagen. Im Innenteil wird über aktuelle Geschehnisse berichtet, wie z.B. den Bundesligaspieltag, die europäischen Topligen und die Nationalmannschaft. Außerdem kann im Mantelteil zwischen Serien und Reportagen halb- oder ganzseitige Werbung geschaltet werden, der Innenteil dagegen ist nahezu frei von Werbung. Der Inhalt des Innenteils ist an das aktuelle Fußballgeschehen gebunden, feste Bestandteile gibt es in diesem Teil des Magazins nicht.

Ferner gibt es Themen, über die der kicker regelmäßig berichtet. Dazu zählen die 1. und 2. Fußball-Bundesliga, die 3. Liga, die Frauenfußball-Bundesliga sowie die Nationalmannschaften der Männer und Frauen. Die europäischen Topligen wie z. B. die englische Premier League, die spanische Primera Division oder die italienische Serie A werden ebenso bedacht.

⁵ vgl. Digital-Preisliste kicker, PDF-Datei, Seite 2, online unter: http://www.olympia-verlag.de/data/Tarife_2015/kicker_online_2015.pdf, (Stand 01.01.2015, abgerufen am 02.06.2015)

⁶ vgl. Daten Olympia Verlag, online unter: <http://www.olympia-verlag.de/kicker/media.aspx>, (Stand 01.01.2015, abgerufen am 02.06.2015)

In der Berichterstattung berücksichtigt werden auch andere europäische Ligen (Frankreich, Portugal, Niederlande, Türkei) und die deutschen Regionalligen, jedoch beschränkt auf Ergebnisse oder kurze Zusammenfassungen. Die übrigen Sportarten wechseln je nach erwähnenswerten Ereignissen, häufig berichtet der kicker über die Formel 1.

In der Donnerstagsausgabe des Magazins entfällt der Mantelteil mit darin enthaltenen Reportagen und Serien, daher umfasst diese Printausgabe zwischen 40 und 48 Seiten. Aus diesem Grund können Firmen donnerstags kaum Werbung in der Zeitung platzieren. Die Ausgabe widmet sich zeitgemäßen Themen und dient dazu, den Leser über die Sportereignisse des Wochenendes zu informieren.

Über Printausgaben und die eigene Homepage hinaus bietet der kicker vier Abonnements für seine User an: Team Classic, Team Bronze, Team Silber und Team Gold.⁷

Das Team Classic-Paket⁸ umfasst, wie der Name verrät, das klassische kicker Abonnement in Printform. Dem Abonnenten werden montags und donnerstags die aktuellen Printausgaben des kicker versandkostenfrei zugeschickt. Der Kunde erhält jährlich 4 kostenlose Exemplare und hat zudem Zugang zur kicker-Erlebniswelt, über die der User an diversen Verlosungen oder besonderen Aktionen wie bspw. „Triff dein Idol“ teilnehmen kann.

Das Team Bronze-Paket⁹ beinhaltet ein Jahresabo des kicker als E-Book, wahlweise mit oder ohne Printausgabe. Die kicker-App ermöglicht es, die Ausgabe sofort auf das Smartphone oder Tablet zu erhalten. Das Paket kostet für Vollzahler 19,90 EUR im Monat, für Studenten 11,40 EUR. Darüber hinaus können Bronze-User auf die kicker-Erlebniswelt sowie auf kicker „MeinVerein“ zugreifen. Um das Produkt für den Kunden interessant zu machen, wirbt der

⁷ vgl. Abonnementangebote kicker, online unter: <http://leserservice.kicker.de/>, (Stand 2015, abgerufen am 03.06.2015)

⁸ vgl. Team Classic-Paket, online unter: <http://leserservice.kicker.de/abo-service/>, (Stand 2015, abgerufen am 03.06.2015)

⁹ vgl. Team Bronze-Paket, online unter: <http://leserservice.kicker.de/kombi-abo/team-bronze-plus/>, (Stand 2015, abgerufen am 03.06.2015)

kicker mit zahlreichen Aktionen, bei denen für einen Aufpreis neben dem Abo ein iPad oder anderes Tablet günstiger erworben werden kann.

Das Team Silber-Abonnement¹⁰ bietet zusätzlich zu den Features der vorherigen Abonnements die Möglichkeit, ältere Ausgaben des kicker bis 1963 einzusehen und mit der kicker-App an zahlreichen Quiz teilzunehmen. Dieses Paket kostet den Kunden 22,90 EUR pro Monat, für Studenten ist der Preis erneut billiger (14,40 EUR).

Das teuerste Abonnement-Angebot des kicker ist das Team Gold-Paket.¹¹ Für 25,90 EUR im Monat kann der Konsument alle Besonderheiten der vorausgegangenen Abos wahrnehmen und hat darüber hinaus Zugang zum kicker „MatchTracker“.¹² Studenten bezahlen für das Team Gold-Paket 17,40 € pro Monat.

2.3 Werbevermarktung durch die Interactivemedia CCSP GmbH

Die Vermarktung des kicker sowie die Angebote zum Schalten der Werbung auf der Internetseite erfolgt in Kooperation mit der Werbevermarktungsgruppe Interactivemedia CCSP GmbH. Sie hat ihren Hauptsitz in Darmstadt, die übrigen Repräsentanzen des Marketingunternehmens befinden sich in Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Frankfurt und München.¹³

Die Sport-Kombi der Interactivemedia CCSP GmbH wirbt mit der „reichweitenstärksten Fußball-Kombi im deutschsprachigen Internet“¹⁴, bestehend aus T-Online-Sport, dem kicker, dem Herzrasen Liveticker, der Fan-App Fantomic sowie laola1.tv und laola1.at. Die letzten beiden beschäftigen sich fast ausschließlich mit der spanischen ersten Liga, der Primera Division. Darüber hin-

¹⁰ vgl. Team Silber-Paket, online unter: <http://leserservice.kicker.de/kombi-abo/team-silber-plus/>, (Stand 2015, abgerufen am 03.06.2015)

¹¹ vgl. Team Gold-Paket, online unter: <http://leserservice.kicker.de/kombi-abo/team-gold-plus/>, (Stand 2015, abgerufen am 03.06.2015)

¹² kicker MatchTracker: Statistiken zu den Spielen der wichtigsten Fußball-Vereinswettbewerbe

¹³ vgl. Standorte Interactivemedia CCSP, online unter:

<http://www.interactivemedia.net/de/verkaufsbueros>, (abgerufen am 06.06.2015)

¹⁴ vgl. Interactivemedia Mediadaten, PDF-Datei, S. 3, (Stand 2015, abgerufen am 10.06.2015)

aus gehören alpin.de, unterwasser.de, golf.de, my golf und Berichte über die Deutsche Eishockey Liga, kurz DEL, zum nicht-fußballspezifischen Angebot der Interactivemedia CCSP GmbH.

Das Unternehmen ist für diese Anbieter in dreierlei Formen tätig:

- 1) Online-Portfolio: Das Schalten von Werbung oder Animationen auf ausgewählten Internetseiten (kicker, t-online Sport, alpin.de, laola1.tv, laola1.at, golf.de, mygolf, DEL)
- 2) Mobil & iPad Portfolio: Smartphone und Tabletnutzung (kicker.mobil, kicker-App, Herzasen, Fantomic, laola1.tv, laola1.at, golf.de, mygolf)
- 3) Bewegtbild: Videos auf den Internetseiten (kicker, t-online Sport, alpin.de, laola1.tv, unterwasser.de, DEL)

Zudem führt die Interactivemedia GmbH das IPTV¹⁵ durch, dieser Service gilt nur für das T-Online Angebot „Fußball interaktiv“ und „Sport interaktiv“.

Durch diese Dienste werden pro Monat durchschnittlich 60 Millionen User erreicht, über 5 Millionen davon durch abgespielte Videos.

Auch die Zielgruppe wird durch die Interactivemedia CCSP festgehalten: 71 % der User sind Männer, 29 % sind Frauen. Mehr als die Hälfte der User (56 %) sind zwischen 20 und 49 Jahre alt, 39 % aller Nutzer haben ein Monatsnettoeinkommen von mindestens 3.000 €. ¹⁶

Im Mittelpunkt steht der „Zusammenschluss der stärksten Fußball-Apps Deutschlands“¹⁷, bestehend aus der kicker-App, laola1.tv & laola1.at, Herzasen und Fantomic mit mehr als 300 Millionen Aufrufen pro Monat.

Allein die kicker.de-App sorgt für knapp 280 Millionen Aufrufe pro Monat, die übrigen Apps machen ca. 33 Millionen Aufrufe aus.

¹⁵ IPTV: Internetfernsehen

¹⁶ vgl. Interactivemedia Mediadaten, PDF-Datei, S. 3, (Stand 2015, abgerufen am 10.06.2015)

¹⁷ vgl. Interactivemedia Mediadaten, PDF-Datei, S. 15, (Stand 2015, abgerufen am 10.06.2015)

Das Alter der meisten User liegt zwischen 20 und 49 Jahren, alle vier Apps werden überwiegend – mehr als 80 % – von Männern besucht.

Im Vergleich zu den Sport-Mix-Angeboten anderer Plattformen schneidet die Interactivemedia CCSP GmbH überdurchschnittlich ab. Mit ca. 7 Millionen Unique Usern¹⁸ betreibt das Unternehmen den erfolgreichsten Sport-Mix in Deutschland, vor bild.de und sport1.de.

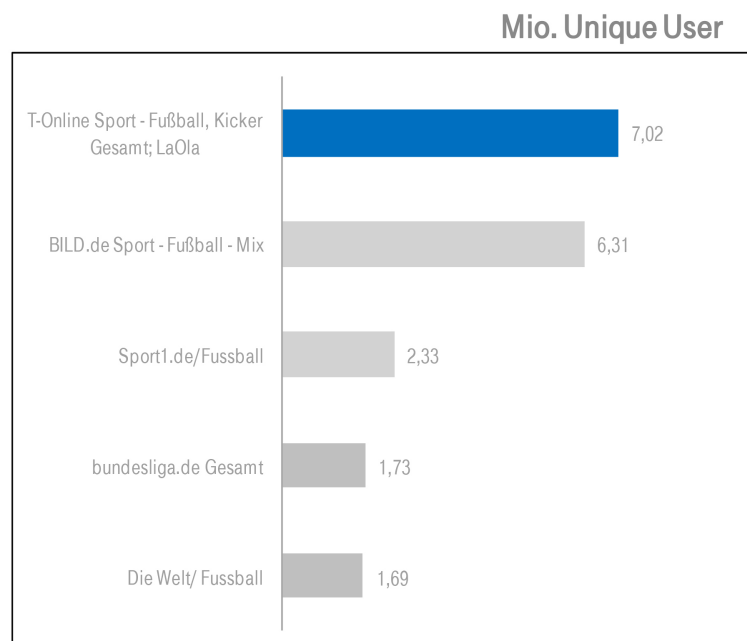


Abbildung 1: Die reichweitenstärkste Fußball-Kombi im deutschsprachigen Internet
(Quelle Interactivemedia CCSP GmbH Mediadaten, Stand 2015, S.28)

Im Gesamtvermarkter-Ranking liegt die Interactivemedia CCSP an der Spitze. Im Jahr 2014 übertrumpfte sie mit 34,68 Millionen Unique Usern die Axel Springer Media Impact (Bild, 32,28 Millionen) und die Ströer Digital Gruppe (Ballroom, Business Ad, 32,17 Millionen) um jeweils mehr als zwei Millionen Unique User.¹⁹

¹⁸ Unique User: Anzahl der Nutzer in einem bestimmten Zeitraum

¹⁹ vgl. Interactivemedia Mediadaten, PDF-Datei, S. 30, (Stand 2015, abgerufen am 10.06.2015)

2.4 Formen der Werbeschaltung

Für Marketingunternehmen ist es mittlerweile möglich, durch wenige Klicks und Filterungen schnell eine eigene Kampagne zu starten.²⁰ Die Angebotspalette der Werbung ist wie das Sportangebot der Interactivemedia CSSP GmbH breit gefächert. So können Firmen oder Privatpersonen, die Werbung auf den Internetseiten schalten wollen, aus bis zu 16 verschiedenen Angeboten wählen. Diese erstrecken sich von Super Bannern über Wide Skyscraper und Medium Rectangle bis hin zu Layer Ads oder Pop Unders (siehe Abb. S.11).

Auch Pushdown und Tandem Ads bietet die Interactivemedia CSSP GmbH an, ebenso wie halb und ganzseitige Werbung, die mithilfe eines Klicks auf das Kreuz entfernt werden kann.

Diese Werbung ist besonders auffällig für den Konsumenten. Da sie sich nicht oberhalb oder seitlich der anzuklickenden Artikel befindet, sondern diese verdeckt, fällt sie sofort ins Auge. Sie muss zuerst entfernt werden, bevor etwas auf der Seite geöffnet werden kann.

Die Preise bewegen sich zwischen 10 EUR und 110 EUR, wobei eine kleine Content-Box die billigste Werbeform im Angebot der Interactivemedia CSSP GmbH ist. Die teuerste Werbung ist das bereits erwähnte Interstitial, welches mit Abstand die auffälligste Werbeform darstellt. Den Großteil des Sortiments machen Angebote zwischen 50 EUR und 70 EUR aus.

²⁰ vgl. Schwarz: Leitfaden Online Marketing Band 2, S. 314, (Stand 05.01.2012)

Werbeform	Super Banner	Wide Skyscraper	Medium Rectangle	Layer Ad
Pixel Formate	728x90	200x600	300x250	400x400
Content/Rubrik	30 €	40 €	50 €	80 €
Run of Site	20 €	30 €	40 €	70 €

Werbeform	Pop Under	Content Box	Pushdown Ad	Tandem Ad
Pixel Formate	800x600	-	728x90_180	400x400/200x600
Content/Rubrik	75 €	20 €	75 €	100 €
Run of Site	65 €	10 €	65 €	90 €

Werbeform	Banderole Ad	Billboard	Interstitial	Floor Ad
Pixel Formate	770x250	800x250	Fullscreen	1200x200_400
Content/Rubrik	80 €	95 €	110 €	100 €
Run of Site	70 €	85 €	100 €	90 €

Werbeform	Halfpage Ad	Wallpaper	Dyn. Sitebar Ad	Fireplace
Pixel Formate	300x600	728x90/200 x 600	300x600	-/-/-
Content/Rubrik	70 €	75 €	75 €	95 €
Run of Site	60 €	65 €	65 €	85 €

Abbildung 2: Interactivemedia CCSP GmbH Preisliste Werbung (TKP),
(Quelle: Interactivemedia CCSP GmbH Mediadaten, Stand 2015, S. 6,7)

Neben den Einnahmen für die Online- sowie die Print-Abonnements bietet der kicker über die eigene Erlebniswelt zusätzliche Angebote an, wie z. B. diverse Gewinnspiele oder die Beteiligung als Reisevermittler. Diese Einnahmequelle wird E-Commerce genannt und umfasst neben der Werbung einen großen Teil der Online-Einnahmen. Durch den Erwerb eines Abonnements erhalten die Konsumenten Zugriff auf die kicker-Erlebniswelt, auf der diese Angebote einzusehen sind.

Zu den kostenpflichtigen Angeboten gehört der eigene Fanshop, in dem die Abonnenten 15 % Rabatt erhalten. Reisen zu den englischen Premier League Vereinen Newcastle United oder FC Sunderland werden ebenfalls angeboten. Auch hier wirbt der kicker mit 15 % Rabatt für die Abonnenten.

Die Erlebniswelt bietet zudem auch zahlreiche Aktivitäten an, die bei Verlosungen gewonnen werden können. Dazu gehören z.B. die Aktion „Triff deine Legende“, eine Reise zum Walther-Bensemann-Sportpreis oder ein Redaktionsbesuch mit Blick hinter die Kulissen der kicker-Redaktion. Auch Familien-Events wie Sporttage in Mainz oder Leverkusen sind zusätzliche Höhepunkte, mit denen der kicker seine Kunden lockt.

Voraussetzung für die Teilnahme an all diesen Events ist mindestens ein Bronze-Abonnement des kicker, d. h. wirklich kostenfrei ist keines der Angebote.

2.5 Social Media-Auftritt

Zusätzlich zur eigenen Homepage sind die größten Sportzeitungen ebenfalls in den sozialen Netzwerken aktiv. Der kicker nutzt dieses Feature, um mehr Personen auf die eigene Homepage bzw. die verfassten Artikel zu lenken. Erst in den letzten 5 Jahren entwickelte sich der Trend in diese Richtung, vorher war dies nicht abzusehen. Zu Beginn war Facebook als soziales Netzwerk zwischen Privatpersonen gedacht, nach und nach begannen auch Firmen den kostenlosen Dienst zu nutzen, um mehr Kunden zu generieren. Mit ca. 235.000 „likes“²¹ (Stand 15.07.2015) auf der eigenen Facebook-Seite²² erreicht der kicker sein Ziel: Zeitverzögert werden Artikel gepostet, die bereits auf der eigenen Homepage online geschaltet wurden. So erreicht der kicker zum einen Personen, die direkt über die Homepage auf den Artikel zugreifen, zum anderen Personen, die den Artikel auf der Facebook-Seite des kicker anklicken. Durch diesen Klick werden sie zum Artikel auf der Internetseite weitergeleitet und können dort auf ihn zugreifen.

²¹ „likes“: „Gefällt mir“-Angaben einer Facebook-Seite

²² Facebook kicker, online unter: <https://www.facebook.com/kickeronline?fref=ts>, (Stand 15.07.2015)

Bei Facebook können diese Artikel „geliked“ oder „kommentiert“ und die eigene Meinung frei zugänglich gemacht werden. Ebenso ist es möglich, darüber mit anderen Facebook-Usern zu kommunizieren. So eröffnet der kicker eine Art Diskussionsforum, jeder Facebook-User kann auf die Seite des kicker zugreifen und dort liken und kommentieren. Wichtig ist es, die Seite regelmäßig zu überprüfen, unangebrachte Posts und Stellungnahmen sofort zu löschen und denjenigen Nutzer zu sperren.

Auch im Sportwettengeschäft ist der kicker aktiv, jedoch nicht als direkter Sportwettenanbieter. Die kicker-Homepage enthält einen Button „jetzt wetten“, der den Nutzer zur Internetseite des Wettanbieters bet-at-home weiterleitet. Dort kann der Konsument Geld auf die Spiele setzen.

2.6 Zusammenfassung kicker

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich auch beim kicker die Berichterstattung vom Print- in den Onlinebereich verschiebt. Dies ist einerseits der Aktualität der Themen, andererseits der vorhandenen Konkurrenz geschuldet. Wenn der kicker aktuelle Themen vor seinen Kunden im Onlinebereich verschließen würde, um diese in die nächste Printausgabe zu setzen, so würden die Konsumenten ihre Informationen von einem anderen Sportberichterstatter beziehen. Eine mögliche Folge wäre die Kündigung des kicker-Abonnements und der Wechsel zu einem anderen Anbieter. Um dies zu verhindern, ist der kicker bestrebt ein gesundes Zusammenspiel zwischen Online- und Printberichterstattung zu finden.

Die Herausforderung besteht darin, wichtige und aktuelle Informationen so schnell wie möglich – im besten Fall vor den konkurrierenden Magazinen – online zu schalten und zu verbreiten. Die Liveberichterstattungen von den Spielen der 1. und 2. Bundesliga sind bedeutend für den kicker. Sie sind mit Abstand die ausführlichsten und genauesten Ticker im Internet. Jeder Angriff, jede gefährliche Aktion kann von den Konsumenten live und exklusiv im Ticker bequem von zuhause oder unterwegs über die kicker-App verfolgt werden.

Sie haben maßgeblich dazu beigetragen, dass der kicker zu den größten und erfolgreichsten Sportzeitungen in Deutschland gehört.

Im Bezug auf Nachberichte steht die Aktualität der Themen im Vordergrund. Wird bspw. direkt nach einem Spiel ein Trainer entlassen, so muss diese Nachricht sofort verbreitet und auf der Homepage veröffentlicht werden. Geht es um Themen, die nicht unmittelbar relevant sind, können diese bis zur Printausgabe zurückgestellt werden, denn auch für die 2 x wöchentlich erscheinende Zeitung werden ebenfalls interessante Artikel benötigt.

Würde der kicker in der Zeitschrift dieselben Themen ansprechen wie zuvor online, würde die Zahl der Käufer im Printsektor noch schneller sinken. Aus diesem Grund enthält die Montagsausgabe Serien oder Reportagen, um sie für den Leser interessanter zu machen. Im Onlinesegment erscheinen diese Artikel Tage später oder gar nicht. Durch dieses Wechselspiel zwischen Print- und Onlineberichterstattung erhält sich der kicker sowohl seine Kunden für den Print- als auch den Onlinebereich.

Bei der Donnerstagsausgabe, die den Kunden in erster Linie über den kommenden Spieltag informieren soll, ergibt sich ein ähnliches Bild. Die Vorberichte für die Samstags- bzw. Sonntagspartien der Liga erscheinen am Donnerstag bereits in der Zeitung, online werden sie im Laufe des Freitags geschaltet. Da viele Konsumenten nicht so lange warten wollen, informieren sie sich schon donnerstags in der Printausgabe über die anstehenden Partien. Auch hier gibt es Ausnahmen:

Verletzt sich ein wichtiger Spieler einer Mannschaft dienstags oder mittwochs schwer, so erscheint diese Information nicht erst donnerstags in der Printausgabe, sondern zeitnah im Internet. Die Aktualität steht erneut im Vordergrund.

Grundsätzlich bleibt festzuhalten, dass aktuelle Informationen unmittelbar an den Leser weitergegeben werden müssen. Die zeitloseren Themen können für die Printausgabe zurückgestellt und ggf. zu einem späteren Zeitpunkt online veröffentlicht werden.

Zeitlose Beiträge wie Serien oder Reportagen, die in der Montagsausgabe erscheinen, können im Printbereich verarbeitet werden. In diesem Fall spielt der Faktor der Aktualität keine Rolle. Auch hier besteht die Möglichkeit, diese zu einem späteren Zeitpunkt im Internet zu veröffentlichen.

Zentrale und wichtige Themen, wie Meisterschaften oder Pokalsiege, werden samstags oder sonntags online veröffentlicht und erscheinen darüber hinaus

montags in der Printausgabe. Dies sind Geschichten, die über mehrere Tage im Fokus stehen und für die Leser über einen längeren Zeitraum interessant sind.

3 Unternehmensprofil der Sportzeitung RevierSport

3.1 Unternehmensbeschreibung und Angebotspalette

Der RevierSport ist durch seine regionale Begrenzung ein „Special-Interest“-Sportmagazin. Gegründet wurde das Unternehmen im Jahr 1987 von der PROKOM Medienberatungs- und Verlagsgesellschaft mbH, welche 2012 von der Funke Mediengruppe übernommen wurde.²³ Diese gibt u. a. die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) und die Neue Ruhr Nachrichten (NRZ) heraus.

Seit 1988 erscheint die Printausgabe der Zeitung 2 x wöchentlich, montags und donnerstags. Der RevierSport hat sich seither als Marke im Ruhrgebietsfußball etabliert.

Der Sitz des RevierSport ist in Essen, die Printausgabe wird an einem konzern-eigenen Druckstandort in Hagen gefertigt. 2006 entschloss sich das Unternehmen, dem Trend zu folgen und begründete eine Onlineredaktion.

Die Website des Fachmagazins www.reviersport.de wird seitdem von der RevierSport Online GmbH herausgegeben und gepflegt. 2009 gab es den ersten Relaunch²⁴ der Seite. Das Unternehmen ist aufgeteilt in eine Online GmbH und eine Printredaktion, die an einem Standort untergebracht sind. Die Printredaktion arbeitet mit dem PROKOM Verlag zusammen, unter dessen Label die gedruckten Ausgaben erscheinen.

Der RevierSport beschäftigt insgesamt 45 Mitarbeiter, davon etwa 25 in Festanstellung, hinzu kommen freie Mitarbeiter und Praktikanten. Die Hälfte der fest

²³ vgl Hinse, online unter: <http://www.journalist.de/aktuelles/meldungen/waz-schluckt-reviersport.html> (Stand 04.07.2012, abgerufen am 02.06.2015)

²⁴ Relaunch: Überarbeitung eines Webauftritts

angestellten Mitarbeiter sind Redakteure, die andere Hälfte setzt sich aus der Geschäftsführung, bestehend aus Ulrich Homann, Olaf Dreßel und Thomas Wein, sowie Technikern, Setzern und Fotografen zusammen.

Im Onlinebereich befasst sich der RevierSport überwiegend mit Berichten über Ressortfußball, aus Lizenzgründen von der Regionalliga abwärts. Themen wie Eishockey, Basketball und Handball finden Erwähnung, jedoch nicht so ausführlich wie die Thematik Fußball.

Zusätzlich zu den montags und donnerstags erscheinenden Printausgaben, wird jeweils vor Beginn der Hin- und Rückrunde der Fußball-Bundesliga das Zusatzmagazin RevierSport Extra herausgegeben. Außerdem produziert der Verlag in unregelmäßigen Abständen Beilagen für die WAZ in verschiedenen Städten wie z. B. Gelsenkirchen, Bochum oder Dortmund.

Die Berichterstattung des RevierSport konzentriert sich zum einen auf die Vereine der oberen Ligen, die im Ruhrgebiet beheimatet sind, zum anderen - besonders im Onlinebereich - auf den Amateurfußball bis zur Kreisliga.

Zu den wichtigen Vereinen für den RevierSport zählen aus der 1. Bundesliga Schalke 04 und Borussia Dortmund, aus der 2. Bundesliga Fortuna Düsseldorf, der VfL Bochum sowie Aufsteiger MSV Duisburg. Einen Drittligaverein wird der RevierSport in der kommenden Saison nicht näher betreuen, da neben dem Aufstieg des MSV Duisburg die Reserve von Borussia Dortmund in die Regionalliga abgestiegen ist. Dazu kommt der ortsansässige Verein Rot-Weiss Essen (RWE), der wegen seiner geographischen Nähe einen Sonderstatus genießt und, obwohl nur in der Regionalliga West spielend, auf einer Stufe mit den bereits genannten Mannschaften steht.

Ebenfalls informiert der RevierSport über den Lokalrivalen FC Kray, den Nachbarn Rot-Weiß Oberhausen, die SG Wattenscheid 09 und Aufsteiger SSVg Velbert. Mit 5 relevanten Teams in unmittelbarer Nähe stellt die Regionalliga West in der Berichterstattung die wichtigste Liga für den RevierSport dar. Zu diesen Mannschaften wird bei jedem Spiel, egal ob heim oder auswärts, eine Einzelkritik erstellt, in der die eingesetzten Spieler eine Note erhalten und ihre Leistung für den User kurz und prägnant zusammengefasst wird. Angemeldete Nutzer können eigene Noten für die Akteure vergeben.

Aufgrund eingeschränkter Lizenzen kann der RevierSport erst von der Regionalliga abwärts Liveticker zu Spielen verfassen, was ein weiterer Grund für die intensive Berichterstattung über Rot-Weiss Essen ist. Der Amateurfußball im Ruhrgebiet ist ebenfalls ein zentrales Thema. Geschichten kleiner Vereine der unteren Ligen, die z. B. erst wenige Spiele gewonnen haben, ein überragendes oder unterirdisches Torverhältnis aufweisen, sind beim Leser beliebt.

Von der Bezirksliga aufwärts gibt es die Rubrik „Expertentipp“, Trainer oder Manager der Vereine tippen die Spielergebnisse des nächsten Spieltags gegen einen Vertreter des RevierSport. Eine derart umfangreiche Berichterstattung ist in einem so begrenzten Einzugsgebiet einzigartig und sorgt dafür, dass sich der RevierSport als Marktführer im Essener Amateurfußball etablieren konnte.

3.2 Reichweitenentwicklung und Abonnement-Angebot

Durchschnittlich erreicht das Magazin 2,5 Millionen Interessenten pro Monat. Diese Zahl hat sich seit dem Launch der Internetseite www.reviersport.de im Jahr 2006 fast verfünffacht, damals waren es 512.000 Nutzer.²⁵

Auffällig ist, dass 92,4 % der Leser Männer sind. Der Anteil der Frauen liegt bei unter 8 %, beim kicker hingegen sind es 14 %. Der Großteil der erreichten Personen ist zwischen 20 und 49 Jahre alt, nämlich 68 % aller Leser.

Der häufigste Schulabschluss der Konsumenten ist die mittlere Reife (24 %), dicht gefolgt von Studium (22 %) und Abitur (21 %). 27 % der Konsumenten verdienen 2.000 EUR bis 3.000 EUR pro Monat. Dahinter folgen in enger Staffelung Personen mit einem Einkommen von 1.000 EUR bis 2.000 EUR (22%) sowie Leser mit einem durchschnittlichen Monatseinkommen von 3.000 EUR bis 4.000 EUR (21%).²⁶

Anders als im Onlinesektor liegt der Fokus der Printausgaben auf den Profiligen sowie den Vereinen des Reviers. Dabei haben der FC Schalke 04 und Borussia

²⁵ vgl. RevierSport Mediadaten, PDF-Datei, S.9, (Stand 01.01.2015, abgerufen am 22.06.2015)

²⁶ vgl. RevierSport Mediadaten, PDF-Datei, S. 4, (Stand 01.01.2015, abgerufen am 22.06.2015)

Dortmund den höchsten Stellenwert, gefolgt von den Zweitligisten VfL Bochum und MSV Duisburg sowie dem ansässigen Regionalligisten Rot-Weiss Essen.

Montags konzentriert sich die Berichterstattung auf die am vergangenen Wochenende absolvierten Partien. In der Regel werden in der Printausgabe Spielberichte bis zur Oberliga abgedruckt, über die unteren Ligen wird im Printsegment nur bei Topspielen berichtet. Von Partien, die bereits samstags ausgetragen wurden, werden in der Printausgabe eher Personalien interessanter Spieler oder Funktionäre veröffentlicht, da das Ergebnis des Spiels zwei Tage nach dem Abpfiff nicht mehr im Vordergrund steht.

Die Donnerstagsausgabe konzentriert sich auf Vorschauartikel für kommende Spiele, es sei denn, es finden die sogenannten englische Wochen statt, d.h. Champions League- oder Pokalspiele, die dienstags oder mittwochs abends ausgetragen werden. In diesem Fall haben die am Vorabend absolvierten Spiele oberste Priorität.

Es wird deutlich, dass der RevierSport weder im Print- noch im Onlinesegment ausschließlich über die Aktualität der Themen Kunden gewinnen will. Die detaillierten Informationen über Spieler und Funktionäre sowie die Onlineberichterstattung über klassentiefere Vereine garantieren Einzigartigkeit und Exklusivität der Artikel.

Stimmen und Spielberichte zu den Partien werden kurz nach Spielschluss im Internet bereitgestellt, während Personenprofile aufgrund der Zeitlosigkeit für den Konsumenten auch Tage nach dem Spiel noch interessant sind. Spielergebnisse und Spielberichte sind für den Kunden wenige Stunden nach Spielen nicht mehr von übergeordneter Bedeutung, zumal er die Ergebnisse anderweitig erfahren kann und somit nicht auf den RevierSport als Primärquelle angewiesen ist.

Der RevierSport bietet verschiedene Variationen an ein Abonnement, sowohl im Print- als auch im Onlinebereich, abzuschließen. Im Gegensatz zum kicker, der nur über ein Printangebot verfügt, kann der RevierSport-Leser vier verschiedene Abonnements in gedruckter Form erwerben.

Das Standardpaket „RevierSport im Doppelpack“ beinhaltet die Zusendung der beiden wöchentlichen Exemplare für 13 EUR im Monat. Das Abonnement der Montagsausgabe kostet für einen Kalendermonat 7,50 EUR, das der Donners-

tagsausgabe 6,50 EUR. Einmalig kann der Konsument ein Schnupperpaket erwerben und den RevierSport 3 Monate lang für 29 EUR testen.²⁷

Ähnliches gilt für die Online-Abonnements des Unternehmens, welche nur jährlich bezogen werden können und kostengünstiger sind.

Der „RevierSport im Doppelpack“ kostet als Online-Abonnement 98 EUR pro Jahr, die Montags- bzw. Donnerstagsausgabe jeweils 55 EUR und das einmalige Digital-Schnupperabo für 3 Monate 19,50 EUR. Darüber hinaus kann ein einmonatiges digitales Testabo für 6,90 EUR abgeschlossen werden.²⁸

Der Vorteil der digitalen Abonnements ist der frühmorgendliche Zugriff per PDF-Download. Abrufbar sind die Dateien sowohl über PC, als auch über Tablet oder Smartphone. Hinzu kommt, dass das Onlineabonnement auf ein Jahr bezogen wesentlich preiswerter ist als das Printabonnement.

3.3 Formen der Werbeschaltung

Neben dem Vertrieb der Printversion der Zeitung und dem Verkauf von Abonnements ist der RevierSport im Bezug auf Werbung aktiv. Wie den Mediadaten des RevierSport zu entnehmen ist, können sowohl Firmen als auch Privatpersonen im Print- und Onlinesegment der Zeitung Werbung schalten.

Im Printbereich stehen 8 verschiedene Werbemodelle zur Auswahl. Das Angebot umfasst ganzseitige Anzeigen, halb- oder viertelseitige Werbung im Quer- oder Hochformat und die kleinste angebotene Werbeart, den Presenter. Die Werbung kostet zwischen 600 EUR (Presenter) und 2634 EUR (Umschlagwerbung) für eine Auflage der Zeitung.²⁹

²⁷ vgl. Print-Abonnements RevierSport, online unter: <https://www.reviersport.de/abo/print.html> (abgerufen am 17.06.2015)

²⁸ vgl. Online-Abonnements RevierSport, online unter: <https://www.reviersport.de/abo/digital.html>, (abgerufen am 17.06.2015)

²⁹ vgl. RevierSport Mediadaten, PDF-Datei, S. 6 (Stand 01.01.2015, abgerufen am 22.06.2015)

Im Onlinebereich stehen dem Kunden 9 verschiedene Arten der Werbung zur Verfügung. Beispiele für die Onlinewerbung beim RevierSport sind Wallpaper, Skyscraper oder auch Halfsize-Werbung.

Darüber hinaus ist es möglich, zwischen drei verschiedenen Bezahlmodellen zu wählen:

- 1) Der Kunde zahlt einen festgelegten Preis pro 1.000 Werbeeinblendungen (TKP).
- 2) Der Kunde zahlt einen Festpreis für eine Woche.
- 3) Der Kunde zahlt einen Festpreis für einen Monat.

Im TKP-Bereich bewegen sich die Preise zwischen 20 EUR und 75 EUR, die Wochenpreise liegen zwischen 2.500 EUR und 12.000 EUR. Für einen ganzen Monat bezahlt der Kunde zwischen 8.500 EUR und 45.000 EUR.

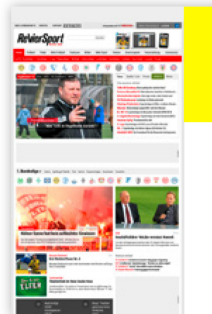
Das günstigste Angebot bezieht sich auf die 3:1 Large Rectangle Werbung, das teuerste auf die Banderole Banner Werbung.³⁰ Die Banderole Banner Werbung ist die auffälligste angebotene Werbeform. Sie legt sich innerhalb eines Streifens über die Internetseite und kann nur durch einen Klick entfernt werden. Somit ist garantiert, dass der User die Werbung wahrnimmt.

³⁰ vgl. RevierSport Mediadaten, PDF-Datei, S. 10 u. 11, (Stand 01.01.2015, abgerufen am 22.06.2015)

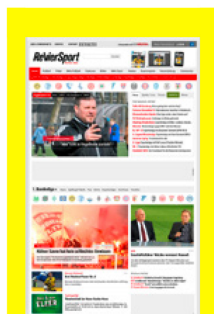
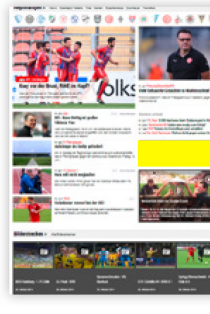
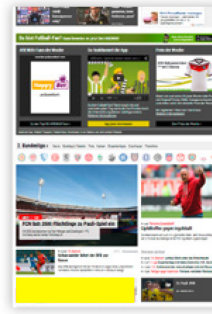
PROKOM Preisliste, gültig ab 1. Januar 2015

Formate und Anzeigenpreise – reviersport.de

Format	Breite x Höhe	Datenvolumen	TKP ¹	Wochenpreis ²	Monatspreis ³
Wallpaper	728 x 90 + 160 x 800 px + Farbcode	60 Kb	60,- €	6.000,- €	22.000,- €
Billboard	946 x 117 px	50 Kb	50,- €	4.500,- €	18.000,- €
Superbanner	728 x 90 px	30 Kb	30,- €	3.500,- €	12.500,- €
Skyscraper	160 x 600 px	40 Kb	30,- €	3.500,- €	12.500,- €

¹ Preis pro 1.000 Werbeeinblendungen [AI]² Festpreis pro Woche bei rund 200.000 AI³ Festpreis pro Monat bei rund 1 Mio. AI**Wallpaper****Billboard****Superbanner****Skyscraper**

Format	Breite x Höhe	Datenvolumen	TKP ¹	Wochenpreis ²	Monatspreis ³
U-Shape	auf Anfrage	100 Kb	60,- €	9.000,- €	30.000,- €
Medium Rectangle	300 x 250 px	20 Kb	35,- €	4.000,- €	16.000,- €
3:1 Large Rectangle	358 x 112 px	20 Kb	20,- €	2.500,- €	8.500,- €
Halfsize	554 x 112 px	40 Kb	25,- €	3.000,- €	10.000,- €

¹ Preis pro 1.000 Werbeeinblendungen [AI]² Festpreis pro Woche bei rund 200.000 AI³ Festpreis pro Monat bei rund 1 Mio. AI**U-Shape****Medium Rectangle****3:1 Large Rectangle****Halfsize****Ad-Bundle**

[Superbanner + Skyscraper + MediumRectangle oder Wallpaper + MediumRectangle]

wird mit einem TKP von 50 Euro [Wochenpreis: 10.000 Euro / Monatspreis: 35.000 Euro]

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

Inhalt	Der PROKOM Verlag	RevierSport – Die Marke	RevierSport – Die Sportzeitung	RevierSport Extra – Fußball im Revier	WestfalenSport – Verbandsmagazin des FLVW „FaN“ – Verbandsmagazin des FVN	reviersport.de Formate und Anzeigenpreise reviersport.de/mobile	RevierSport-Newsletter Ligenpräsentation	Content Marketing / Socialmedia E-Paper	Ihre Ansprechpartner AGB
--------	-------------------	-------------------------	--------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------	--------------------------------------------	-----------------------------

10

Abbildung 3: RevierSport Preisliste Onlinewerbung
(Quelle: RevierSport Mediadaten, S. 10 (Stand 01.01.2015, abgerufen am 22.06.2015))

Zusätzlich zur Onlinewerbung bietet der RevierSport Angebote für Werbung auf dem Smartphone an. Hier gibt es drei Auswahlmöglichkeiten: Den Mobile Banner Small, den Mobile Banner Medium sowie das Mobile Interstitial, welches dem Bänderole Banner im Internet ähnelt. Jedoch mit dem Unterschied, dass das Display des Smartphones komplett von der Werbung verdeckt wird. Die Preise schwanken zwischen 30 EUR und 60 EUR TKP bzw. zwischen 20.000 EUR und 35.000 EUR für einen Monat.³¹

Des Weiteren kann Werbung auf den einzelnen Ligenseiten geschaltet werden. Je höher die Liga, desto teurer die Werbung (Kreisliga C 40 EUR pro Monat, Bundesliga 1.000 EUR pro Monat). Auch Posts auf den Social-Media-Seiten des RevierSport, Advertorials mit Textlinks auf den Internetseiten sowie Angebote im E-Paper sind für Firmen sowie für Privatpersonen möglich.³²

3.4 Social Media-Auftritt

Im Social Media-Bereich ist der RevierSport aktiver als der kicker. Obwohl die RevierSport-Seite mit ca. 53.000 „likes“ (Stand 15.07.2015)³³ weniger aufweist als der kicker, stellt er für seine Kunden einen besseren Service bereit. Im Februar 2015 führte der RevierSport neue Unternehmensseiten auf der Plattform Facebook ein: Für die Vereine Schalke 04 („RS auf Schalke“), Borussia Dortmund („RevierSport beim BVB“), VfL Bochum („RS an der Castrop“), MSV Duisburg („RS beim MSV“) und Rot-Weiss Essen („RS an der Hafenstraße“), basierend auf den Informationen des RevierSport.

Gibt es bspw. Neuigkeiten über den FC Schalke 04, so werden diese sofort auf der Homepage gepostet. Fast gleichzeitig wird der Link von einem Mitarbeiter auf die Facebook-Seite übertragen und erscheint im sozialen Netzwerk. Auf diesem Weg erreicht der RevierSport nicht nur die User der eigenen Internetsei-

³¹ vgl. RevierSport Mediadaten, PDF-Datei, S. 11, (Stand 01.01.2015, abgerufen am 22.06.2015)

³² vgl. RevierSport Mediadaten, PDF-Datei, S. 12 u. 13, (Stand 01.01.2015, abgerufen am 22.06.2015)

³³ Facebook RevierSport, online unter: <https://www.facebook.com/reviersport?fref=ts>, (Stand 15.07.2015)

te, sondern lockt Konsumenten durch interessante Artikel in sozialen Netzwerken auf die Homepage und erhöht die Klickzahlen.

Diese 5 zusätzlichen Facebook-Seiten genießen dem RevierSport knapp 22.000 weitere „likes“ (Stand 15.07.2015). Insgesamt sind es somit circa 75.000 „likes“ (Stand 15.07.2015). Die Bedeutung der sozialen Netzwerke, hier speziell Facebook, verdeutlicht sich anhand rasant steigender Nutzerzahlen: Allein im März 2011 kamen 1,75 Millionen Nutzer hinzu. Die sozialen Netzwerke sind in kürzester Zeit für ihre Nutzer unverzichtbar geworden.³⁴

Die Vorgehensweise des RevierSport in den sozialen Netzwerken demonstriert, wie er von den überregionalen Sportzeitungen unterscheidet. Hier bemüht sich die Sportzeitung aus Essen, dem Kunden eine „Wohlfühlzone“ zu schaffen, u. a. erstellt sie einzelne Social Media-Seiten für bestimmte Vereine. Die User können für sie uninteressante Informationen filtern und nur die gewünschten Nachrichten lesen. Über die Reviervereine Rot-Weiss Essen oder Schalke 04 werden z. B. Videos von Trainingseinheiten, kurze Interviews mit Spielern und Verantwortlichen auf der Facebook-Seite veröffentlicht. Sind Redakteure bei Pressekonferenzen oder Spielen anwesend, wird dies per Foto auf Twitter sichtbar. So schafft der RevierSport für seine Social Media-Kanäle etwas Innovatives und Neues.

Bei der Berichterstattung im Onlinebereich steht der Amateurfußball im Ruhrgebiet an erster Stelle. So wurden in der Winterpause zu 100 Vereinen von der Landesliga abwärts Fazits zur Hinrunde der Saison 2014/2015 veröffentlicht.³⁵

Auch mithilfe dieser Reportagen bewahrt der RevierSport sich die Vorreiterrolle im Ruhrgebiet, er hält den User auch in der spielfreien Zeit auf dem Laufenden. Im erweiterten Ruhrgebiet existiert für fußballinteressierte User kein anderes Portal im Print- oder Onlinesegment, welches derart exklusiv und detailliert über die Amateurligen im Umkreis berichtet.

³⁴ vgl. Schwarz: Leitfaden Online Marketing Band 2, S. 612 u. 619, (Stand 05.01.2012)

³⁵ Beispiel Hinrundenbilanz Reviersport 2014/15, online unter: <http://www.reviersport.de/292387---spvg-schonnebeck-toennies-blickt-zufrieden-hinrunde.html>, (Stand 13.12.2015, abgerufen am 25.05.15)

3.5 Zusammenfassung RevierSport und Vergleich zum kicker

Sowohl beim Reviersport als auch beim kicker verschiebt sich die Berichterstattung vom Print- zum Onlinebereich.

Dies ist erstrangig dem veränderten Konsumentenverhalten geschuldet. Durch das Medium Internet und die damit verbundene Möglichkeit, Spiele live im Internet, ob per Stream oder Liveticker, zu verfolgen, ist die Berichterstattung in der Zeitung nicht mehr ausreichend. Spielberichte und Wissenswertes über abgeschlossene Partien sind bereits wenige Stunden nach Spielende unwichtig für den User, da er die relevanten Informationen zeitnah aus dem Internet beziehen kann. An diese Kundenbedürfnisse mussten sich die Sportzeitungen anpassen.

Vor 20 Jahren wäre eine Onlineberichterstattung in diesem Ausmaß nicht vorstellbar gewesen. Demzufolge waren die Printredaktionen gezwungen alternative Themenfelder zu erschließen. Diesbezüglich gehen die Sportmagazine ähnlich vor, beide arbeiten in ihren Printausgaben mit zeitlosen Geschichten.

Im Falle des kicker sind es Serien und Reportagen, die im Onlinesegment nicht erscheinen und die Leser weiterhin motivieren, montags und donnerstags, die Zeitung zu kaufen.

Auch der Reviersport veröffentlicht zeitlose Storys, hier sind es Artikel über Spieler oder Trainer aus den unterklassigen Ligen, die den Reiz ausmachen, die Zeitung zu kaufen. Während der kicker versucht durch Aktualität in seinen Veröffentlichungen zu überzeugen, konzentriert sich der RevierSport darauf durch Exklusivität Kunden zu generieren. Die Beiträge über Amateurvereine sind einzigartig. Der RevierSport besetzt bewusst eine Nische und ist nicht daran interessiert mit den großen Sportzeitungen um Marktanteile zu konkurrieren.

Der kicker erreicht durch seinen deutschlandweiten Auftritt einen wesentlich größeren Kreis sportinteressierter Personen (82 Millionen). Er verzeichnet crossmedial eine Quote von 20 Millionen Nutzern pro Monat.

Der RevierSport hingegen ist durch seine geographische Begrenzung auf das Ruhrgebiet mit ca. 6 Millionen Einwohnern deutlich eingeschränkter. Er erreicht heute insgesamt 2,5 Millionen Interessenten pro Monat, die Zahl hat sich seit dem Relaunch der Internetseite im Jahr 2006 verfünffacht.

Der Nutzungsgrad der Social-Media-Kanäle mit 235.000 „likes“ beim kicker suggeriert eine deutlich größere Marktdurchdringung.

Im Vergleich verzeichnet der RevierSport nur 75.000 „likes“. Berücksichtigt man jedoch das Einzugsgebiet beider Unternehmen schneidet der RevierSport in Relation zum kicker eindeutig besser ab.

Hier zeigt sich, dass der RevierSport mit seiner Strategie im Social-Media-Auftritt erfolgreich ist. Im Jahr 2015 platzierte er insgesamt 5 zusätzliche Facebook-Seiten mit Informationen über die Traditionsvereine im Revier, diese generierten bereits 20.000 „likes“.

Die dadurch erzielte Kundennähe erleichtert es ihm auf die Wünsche seiner Leser einzugehen, ihnen das Gefühl zu vermitteln an der Themengestaltung beteiligt zu sein. Dies kreiert ein Umfeld in dem der Kunde sich wiederfindet.

Eine derart spezifische Vorgehensweise wäre für den kicker aufgrund des deutschlandweiten Auftritts nicht sinnvoll.

Wie die Mediadaten sowohl des Olympiaverlags, als auch der PROKOM-Verlagsgesellschaft, belegen, unterscheiden sich die Unternehmen strukturell.

Während die 200 Mitarbeiter des kicker größtenteils festangestellt sind, sind die Hälfte der 45 Arbeitnehmer des RevierSport freie Mitarbeiter und Praktikanten.

Seit der Übernahme der PROKOM-Verlagsgesellschaft durch die Funke Mediengruppe wird die Zeitung am konzerneigenen Standort in Hagen gedruckt. Diesbezüglich hat der kicker einen wesentlich höheren Kostenaufwand zu bewältigen, da das Magazin an 13 verschiedenen Orten deutschlandweit produziert wird.

4 Zukunftsausblick

Ist die Berichterstattung im Printbereich lukrativ genug um sie aufrecht zu erhalten oder bestätigt sich der Trend, dass sich der Leser zunehmend auf das Onlinesegment konzentriert?

Die Prognosen zu diesem Thema unterscheiden sich selbst in Fachkreisen gewaltig.

Michael Rümmele, seit 2001 Geschäftsführer der in Bayreuth erscheinenden Tageszeitung Nordbayerischer Kurier, sagte auf dem 22. Forum Lokaljournalismus der Bundeszentrale für politische Bildung:

„Die letzte gedruckte Tageszeitung wird in Deutschland in 15 bis 20 Jahren erscheinen.“³⁶

Einen gänzlich anderen Standpunkt vertritt Manfred Braun, Geschäftsführer der Funke Mediengruppe. Dieser äußerte sich in einem Interview mit Jan Hauser von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung im August 2012 wie folgt:

„Das Internet zerstört nicht die Tageszeitung, sondern die Zeitung ist zu vorsichtig sich der Zeit anzupassen.“³⁷

Beide Standpunkte sind für den Verfasser nachvollziehbar. Vor diesem Hintergrund stellt sich die zentrale Frage, wie die Entwicklung im Print- und Online-sektor aussehen könnte?

Die Zuwachsraten im Onlinesegment belegen, dass sich das Nutzungsverhalten der Leser nachhaltig verändert hat, daher scheint für den Autor ein Rückschritt ausgeschlossen. Angesichts dessen ergeben sich zwei alternative Möglichkeiten. Einerseits, dass die Berichterstattung ein Mix aus Print- und On-

³⁶ vgl. Sawall, Interview mit Michael Rümmele, online unter: <http://www.golem.de/news/verlagsgeschaefsfuehrer-die-letzte-printzeitung-erscheint-in-15-jahren-1401-104270.html>, (Stand 30.01.2014, abgerufen am 15.06.2015)

³⁷ vgl. Hauser, online unter: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/konzentration-aufs-lokale-waz-gruppe-straft-ablaeuft-und-baut-um-11847437.html> (Stand 08.08.2012, abgerufen am 28.05.2015)

linejournalismus bleibt, andererseits, dass sich die Berichterstattung immer weiter in den Onlinebereich verschiebt und damit die Printmedien vollends an Bedeutung verlieren.

Bedingt durch die rückläufigen Verkaufszahlen der Printmedien in Verbindung mit den zurückgehenden Anzeigeneinnahmen sind die Herausgeber dazu gezwungen Einsparpotentiale zu nutzen und neue Einnahmequellen zu erschließen. Einsparpotenziale bieten sich besonders darin, Print- und Onlineredaktionen zusammenzulegen und so Personalkosten einzusparen. Eine weitere Strategie ist die Intensivierung des Internetmarketing. Die Vermarktung von Werbung auf der Homepage sowie in den sozialen Netzwerken und Applikationen auf den Smartphones und Tablets verspricht deutlich höhere Profite.

Hierzu ist es nötig, die Kundenbedürfnisse zu ermitteln, um die Angebotspalette an das Marktumfeld anzupassen.

Das Bedürfnis des Konsumenten, zeitnah mit aktuellen Informationen versorgt zu werden, wächst stetig. Es gibt keinen schnelleren Verbreitungsweg für Informationen, sei es im Sport oder auch der Politik, als die Veröffentlichung auf Onlineportalen. Der Wirkungsgrad des Internets in Deutschland – mittlerweile haben über 90% der Bevölkerung einen Internetzugang – bietet allen beteiligten Parteien erhebliches Potential.

Die Magazine erzielen zusätzliche Einnahmen durch Werbung im Onlinesektor und gleichen so ihre Defizite im Printsegment aus. Der Konsument wird kostengünstig mit aktuellen Informationen versorgt, sowohl zuhause als auch unterwegs. Die Marketingunternehmen profitieren von der hohen Anzahl an Nutzern der Onlineportale sowie der sozialen Netzwerke und können so ihre Produkte optimal platzieren und absetzen.

Das Zusammenspiel der beteiligten Akteure ergibt im Idealfall eine klassische Win-Win-Win-Situation, die jedoch eine ständige Interaktion der Parteien voraussetzt.

Während im Internet die Aktualität der Informationen im Vordergrund steht, ist die Printausgabe das bevorzugte Medium, um Hintergrundinformationen zu liefern. Es obliegt also den Zeitungen, die Ausgaben exklusiv zu gestalten, so dass Kunden gewillt sind, diese weiterhin zu erwerben.

Diese Strategie verfolgt auch der RevierSport, der nach dem „Online-First-Prinzip“ agiert. Dies bedeutet, dass alle wichtigen Informationen bereits vor der Druckausgabe im Internet zu lesen sind. In der Printausgabe sollen nur noch einige exklusive Elemente erscheinen.

In einem Interview des Verfassers mit Christian Brausch, dem Chefredakteur der RevierSport Online GmbH am 12.06.2015, äußerte sich dieser zu den Planungen der Mediengruppe. Der RevierSport plant langfristig eine der beiden Printausgaben einzustellen und dafür die Onlineberichterstattung voranzutreiben. Weiterhin beabsichtigt die Funke Mediengruppe den RevierSport künftig mit anderen Zeitungen des Konzerns zu verknüpfen.

Aus diesem Grund soll eventuell eine neue Gesellschaft gegründet werden, die die Zeitungen NRZ, WAZ, Westfälische Rundschau, RevierSport sowie die RevierSport Online GmbH umfassen soll. Dieser Zusammenschluss soll einerseits zu Kosteneinsparungen beitragen, andererseits den Informationsaustausch unter den Redaktionsmitarbeitern fördern und damit Erfolg bei den Lesern erzielen.

Im Mittelpunkt der Überlegung steht die Frage, wie das Unternehmen dem Trend nicht nur entsprechen, sondern ihn auch weiterentwickeln kann.

Über die Zukunftspläne des kicker kann der Verfasser keine Aussagen treffen. Trotz wiederholter Anfragen per E-Mail am 19.06.2015 sowie am 29.06.2015, kam kein Kontakt zustande. Der Verfasser vermutet, dass der kicker keinen Einblick in seine Planung gewähren möchte.

5 SWOT-Analyse

Wie sieht also das perfekte Zusammenspiel zwischen Print- und Onlineberichterstattung aus? Was können die beiden Unternehmen noch von dem jeweils anderen übernehmen bzw. weiterführen?

Um diese Fragen beantworten zu können, muss zunächst eine detaillierte Stärken/Schwächen- und Chancen/Risiken-Analyse (SWOT-Analyse)³⁸ durchgeführt werden.

Hierbei stehen die Aspekte Finanzausstattung, Personalstruktur und das inhaltliche Konzept im Mittelpunkt der Untersuchung.

5.1 Stärken und Schwächen in der Finanzausstattung des kicker

Wie bereits im Kapitel 2.1 dieser Arbeit angeführt, ist der kicker ein hundertprozentiges Tochterunternehmen der Olympia-Verlags GmbH, einem mittelständischen Unternehmen mit 250 Mitarbeitern mit Hauptsitz in Nürnberg. Die Verlagsgruppe weist mit Bilanz von 2013³⁹ einen Umsatz von knapp 50 Millionen EUR aus.

Der Bilanz kann des Weiteren entnommen werden, dass die Gehaltsaufwendungen und Kosten des kicker für Altersvorsorge und Vorruhestandsregelungen mit 13 Millionen EUR die größte Position auf der Kostenseite darstellt.

Diese Summe setzt sich aus der Beschäftigung von ca. 200 Mitarbeitern, überwiegend in Festanstellung, an fünf verschiedenen Redaktionsstandorten zusammen.

³⁸ vgl. Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: SWOT-Analyse, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326727/swot-analyse-v3.html> (abgerufen am 5.6.2015)

³⁹ vgl. Bundesanzeiger: Bilanz Olympia-Verlag 2013, <https://www.bundesanzeiger.de/ebanzwww/wexsservlet> (abgerufen am 2.6.2015)

Ein zusätzlicher Kostenblock ergibt sich aus der Produktion der Printausgaben des Kicker an 13 unterschiedlichen Druckstandorten in ganz Deutschland.

Die Druckleistungen wurden bereits vor Jahren an Fremdunternehmen vergeben, wodurch das Unternehmen einerseits Personalkosten einspart, andererseits jedoch ein deutlich höherer Aufwand an Logistikkosten anfällt.

In Summe ergibt sich aus diesen Bilanzpositionen im Zusammenhang mit dem seit 2009 deutlich rückläufigen Verkaufszahlen⁴⁰ – besonders im Printbereich – ein Defizit von 300.000 EUR (Bilanzjahr 2013).

Auf den ersten Blick scheint dieser Verlust bei insgesamt etwa 50 Millionen EUR Umsatz nicht besorgniserregend zu sein, doch der Schein trügt. Bereits seit Jahren hat der Kicker pro Kalenderjahr keinen Gewinn mehr erzielt. Auch für das Defizit von „nur“ 300.000 EUR musste das Unternehmen hart kämpfen. Wie in den Bilanzen des Olympia Verlags deutlich wird, kann das Unternehmen das entstandene Defizit nur durch die Veröffentlichung diverser Sonderhefte reduzieren. Ohne diese separat erscheinenden Ausgaben wäre der Verlust in den letzten Jahren deutlich höher ausgefallen.

Bedingt durch die negative Umsatzentwicklung in den zurückliegenden Jahren ist der finanzielle Spielraum für Neuinvestitionen im Vertriebsbereich deutlich eingeschränkt.

5.2 Stärken und Schwächen in der Finanzausstattung des RevierSport

Der RevierSport ist ein Teil der PROKOM Medienberatungs- und Verlagsgesellschaft mbH, die wiederum seit 2012 zu 100 % zur Funke Mediengruppe in Essen gehört und seitdem in der Bilanz des Konzerns mit bewertet wird.

⁴⁰ vgl. Statista, online unter:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/375553/umfrage/verkaufte-auflage-der-sportzeitschrift-kicker/> (abgerufen am 20.06.2015)

Die aktuelle Bilanz des Jahres 2013 weist einen Umsatz von circa 950 Millionen EUR aus. Auch hier ist die wirtschaftliche Situation angespannt.

Obwohl die Personalkosten mittels eines Umstrukturierungsprogramms um über 10 % auf 388 Millionen EUR bei ca. 14.000 Mitarbeitern gesenkt werden konnten, musste ein Verlust von über 100 Millionen EUR verbucht werden.⁴¹

Trotz dieses katastrophalen Bilanzergebnisses sind die finanziellen Möglichkeiten der Funke Mediengruppe, bedingt durch umfangreiche Kapitalrückstellungen und diverse Beteiligungen, größer als beim Olympia Verlag.

Dies ermöglicht es dem RevierSport die vorhandenen Expansionspläne zu realisieren. Auf der Kostenseite hat das Unternehmen bereits erhebliche Einsparpotentiale genutzt. So wurde z. B. die Produktion der Printausgabe auf einen konzerneigenen Druckort in Hagen konzentriert und damit die Logistikkosten erheblich reduziert. Die Personalkosten wurden durch die Verknüpfung von Print- und Onlineredaktion minimiert.

Bei einer Mitarbeiterzahl von ca. 45 Beschäftigten am Redaktionsstandort in Essen sind etwa die Hälfte freie Mitarbeiter oder Praktikanten. Beide Parteien beziehen kein festes Gehalt, die freien Mitarbeiter werden für die jeweils geleistete Arbeit bezahlt, die Praktikanten arbeiten unentgeltlich.

Diese Maßnahmen waren notwendig, speziell vor dem Hintergrund, dass die Verkaufszahl der Printausgabe seit Jahren bei 60.000 Exemplaren je Woche stagniert.⁴² Hinzu kommt eine sehr niedrige Abonnementquote von ca. 1.000 Zeitungen, was darauf hindeutet, dass in Relation zur Marktbekanntheit und Marktdurchdringung die Kundenbindung unzureichend ist.

⁴¹ vgl. Bundesanzeiger: Bilanz Funke Mediengruppe 2013, online unter: <https://www.bundesanzeiger.de/ebanzwww/wexsservlet> (abgerufen am 2.6.2015)

⁴² vgl. Deutsche Akademie für Fussballkultur, online unter: <http://www.fussballkultur.org/spielfelder/recherchen/2011-03-amateurmagazine/reviersport.html> (abgerufen am 13.6.2015)

5.3 Stärken und Schwächen in der Personalstruktur des kicker

Vor dem Hintergrund des bereits erwähnten finanziellen Aufwands überzeugt der kicker im personellen Bereich durch eine hohe Fachkompetenz.

Einerseits beziehen die überwiegend festangestellten Mitarbeiter ein hohes Festgehalt, womit sie die Personalkosten negativ beeinflussen, andererseits garantieren sie eine qualitativ hochwertige Berichterstattung.

Die Fluktuation im Personalsektor des kicker ist gering. Grund dafür ist neben der guten Bezahlung und entsprechender Sozialleistungen auch die Tatsache, dass der kicker die führende Sportzeitung in Deutschland ist. Demzufolge konnte sich über einen längeren Zeitraum ein leistungsstarkes Team bilden, welches nur punktuell ergänzt wird. Dies sichert der Zeitung einen kontinuierlichen Qualitätsstandard.

Durch die verschiedenen Redaktionsstandorte kann der kicker regional bezogene Informationen sammeln und zu Artikeln verarbeiten. Die regional begrenzte Zuständigkeit führt zu Routineentwicklung und Fachkompetenz der Mitarbeiter und generiert zudem eine hochwertige Berichterstattung.

Allerdings ergeben sich durch die fünf Standorte in Deutschland Überschneidungen, die die Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen den Redaktionen erschweren. Hieraus resultiert ein gewisser Informationsverlust, der ungewollt Schwächen in der Personalstruktur des Unternehmens offenbart.

5.4 Stärken und Schwächen in der Personalstruktur des RevierSport

Der RevierSport besticht wie der kicker bei seinen festen Mitarbeitern mit einer hohen Fachkompetenz, jedoch ist der prozentuale Anteil an Festangestellten erheblich geringer. Der Grund für diese hohe Fachkompetenz liegt in der Konzentration des Unternehmens auf ein regionales Verkaufsgebiet, das Ruhrgebiet.

Da sich die Mitarbeiter auf ein festes Themengebiet im Amateurfussball konzentrieren, können sie eine Beziehung zu den jeweiligen Vereinen aufbauen und pflegen. Speziell im Amateurbereich ist eine enge Beziehung zu den Vereinen wichtig, um an exklusive Informationen zu gelangen. Diese sind dem Unternehmen in der Berichterstattung von Nutzen.

Den höherklassigen Vereinen wie z. B. Schalke 04, Borussia Dortmund, VfL Bochum, MSV Duisburg, Rot-Weiss Essen und Rot-Weiß Oberhausen, die das Unternehmen intensiv betreut, sind Mitarbeiter fest zugeordnet. Hier gilt es ebenso, eine Beziehung zum Verein aufzubauen, um eine schnelle und präzise Berichterstattung zu gewährleisten.

Die Redaktionsleitung des RevierSport bietet ganzjährig Praktikumsplätze an, das Interesse ist so immens, dass häufig 5 bis 8 Praktikanten zeitgleich in der Redaktion mitarbeiten. Berücksichtigt werden sowohl Schüler als auch Studenten verschiedenster Studienrichtungen, die Dauer der Praktika variiert von 2 Wochen bis zu 6 Monaten.

Durch die große Anzahl an Praktikanten ergeben sich im personellen Bereich Schwächen, da die Bildungsvoraussetzungen sehr unterschiedlich sind. Dies führt im Zusammenhang mit der hohen Fluktuationsrate zum Verlust von Qualität in der redaktionellen Arbeit. Die Praktikanten müssen zum Beginn ihrer Tätigkeit mit dem System, den journalistischen Grundlagen und den Werten und Normen des Unternehmens vertraut gemacht werden. Dieser umfangreiche Ausbildungsaufwand obliegt den festen Mitarbeitern und beeinflusst ihren Arbeitsalltag.

Engagierten und talentierten Praktikanten bietet der RevierrSport im Anschluss an ihr Praktikum eine bezahlte freie Mitarbeit im Redaktionsteam an.

5.5 Stärken und Schwächen

im inhaltlichen Konzept des kicker

Im inhaltlichen Bereich ist der kicker positiv aufgestellt. Dies verdankt das Unternehmen u. a. der Kooperation mit der Interactivemedia CCSP GmbH, einem Tochterunternehmen der Telekom AG. Die Agentur ist tätig im Bereich der Me-

dia- und Werbevermarktung, die eine größere Reichweite in der Anzeigenvermarktung generiert.

Der kicker profitiert zudem von der Zusammenarbeit mit anderen großen Sportzeitungen weltweit. Dank eines Zusammenschlusses von 15 Sportzeitungen zur ESM⁴³ (European Sports Media, ehemals European Sports Magazine), die aktuelle und exklusive Informationen ohne monetäre Gegenleistung mittels einer gemeinsamen Datenbank untereinander austauschen.

Ursprünglich als Kooperation ausschließlich im europäischen Bereich geplant, gibt es inzwischen auch afrikanische und asiatische Zeitungen in der ESM, die sich damit seit einigen Jahren auf der internationalen Plattform präsentieren. Sie sind u. a. für die Verleihung des „Goldenen Schuh“ sowie die Benennung des „ESM Team of the Year“ verantwortlich.

Durch diese Faktoren hat sich der kicker zum Marktführer in Deutschland und im benachbarten Ausland entwickelt und veröffentlicht ein breites Spektrum an Artikeln in vielen verschiedenen Sportarten. Daraus ergeben sich für das Unternehmen aber auch Problemstellungen. Durch die Masse an Berichten, die damit verbundene Verpflichtung die Informationen schnellstmöglich mit der erwarteten Aktualität an die Kunden zu übermitteln, wird die Berichterstattung in vielen Fällen oberflächlich. Hintergrundinformationen zu den Artikeln folgen spät oder gar nicht. Die Aktualität steht im Vordergrund, nicht der Informationsmehrwert für den Kunden.

Eine weitere Problematik ist die festgefahrene Strategie des kicker. In den zurückliegenden Jahren gab es keine bedeutenden Veränderungen im Angebotsumfang. Sportarten wie bspw. die Formel 1, die in Deutschland durch verschiedene Faktoren (Rücktritt Michael Schumacher, Regeländerungen) enorm an Popularität eingebüßt hat, stehen neben dem Fußball trotzdem noch im Fokus der Berichterstattung.

⁴³ vgl. European Sports Magazines (ESM), online unter: <http://www.eusm.eu/>, abgerufen am 02.06.2015

5.6 Stärken und Schwächen

im inhaltlichen Konzept des RevierSport

Durch die regionale Fokussierung auf das Ballungsgebiet Ruhr mit ca. 6 Millionen Einwohnern und potenziellen Kunden hat der RevierSport ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen. Das Unternehmen besetzt damit eine Nische und entzieht sich somit der direkten Konkurrenz.

Aufgrund der ausgeprägten und gepflegten Beziehungen im Bereich des Amateurfußballs, vorwiegend in Essen, darüber hinaus in angrenzenden Städten wie Oberhausen, Mülheim oder Duisburg, konnte ein starkes Netzwerk entwickelt werden. Dies ermöglicht es auch kleineren Vereinen sich mit relevanten Informationen über ihren Verein an das Unternehmen zu wenden.

Daraus ergibt sich eine klassische Win-Win-Situation für die Beteiligten. Der RevierSport erhält Informationen und somit die Möglichkeit, Füllmaterial für den Internetauftritt zu sammeln, während die Vereine durch den Schritt in die Öffentlichkeit wahrgenommen werden.

Eine entscheidende inhaltliche Stärke des RevierSports ist eng mit der Zugehörigkeit zur Funke Mediengruppe verbunden, die neben dem RevierSport auch größere Tageszeitungen verlegt. Diese Beziehung bietet dem RevierSport ohne zusätzlichen finanziellen Aufwand den Zugriff auf Informationen anderer Sportredaktionen, wie z. B. die der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung.

Wie der Name RevierSport verrät, konzentriert sich das Unternehmen auf eine festgelegte Region und ein festgelegtes Themengebiet. Während das Themengebiet in einem gewissen Umfang variabel sein kann, ist das Einzugsgebiet des RevierSport nicht unbegrenzt erweiterbar. Dies nimmt dem Unternehmen die Möglichkeit auch überregional Kunden und Konsumenten zu gewinnen. Die bewusst getroffene Entscheidung, regional begrenzt aufzutreten, verringert die Wachstumschancen.

Ein weiterer Schwachpunkt ist die Fokussierung auf eine Sportart. Nahezu 90 % der Berichterstattung befasst sich mit Fußball. Andere Sportarten, die in der Region ebenfalls populär sind, wie z.B. Basketball und Handball, werden in der Berichterstattung vernachlässigt. Bedingt durch diesen Konzentrationsgrad ergibt sich für den RevierSport in der spielfreien Zeit, also in Sommer- bzw.

Winterpause, das Problem, der Informationspflicht gegenüber seinen Kunden nachkommen zu können.

5.7 Chancen und Risiken des kicker

Besonders im finanziellen Bereich ergeben sich für den kicker einige Möglichkeiten Kosten einzusparen, ohne dass die Qualität der Berichterstattung leidet.

Ein Gedankenansatz ist die Schließung einzelner Redaktionsstandorte des Unternehmens – derzeit fünf – und die Verknüpfung von Print- und Onlineredaktionen. So könnte der Anteil der Personalkosten nachhaltig reduziert werden. Trotz der verringerten Belegschaftsstärke wären die Mitarbeiter übergreifend im Print- und Onlinesektor zu beschäftigen, was wiederum die Kommunikation im Verlag positiv beeinflussen würde.

Das Unternehmen könnte auch bei der Produktion der Printausgaben Kosten reduzieren. Die Vergabe der Druckaufträge an eine verringerte Anzahl an Druckereien, nach regionalen Gesichtspunkten, könnte ein entscheidender Faktor zur Senkung der Produktions- und Logistikkosten des kicker sein.

Darüber hinaus gibt es weitere Outsourcing-Potentiale, wie z. B. den Zukauf von Artikeln über bisher nicht behandelte Themen oder Trendsportarten wie Golf oder Wassersport, die über freie Mitarbeiter bezogen werden könnten. Neben dem deutlich geringeren finanziellen Risiko würde dieser Schritt dazu führen neue Leser und Anzeigenkunden zu gewinnen.

Zudem macht die Nutzung von Social Media es möglich, Kunden zu binden und auf ein Produkt aufmerksam zu machen. Ein gelungener Social Media-Auftritt bietet in zweierlei Hinsicht die Gelegenheit neue Kunden zu akquirieren:

Auf der einen Seite der Konsument, der bereit ist ein Abonnement abzuschließen und durch Informationsrückfluss (Feedback) dem Unternehmen die Möglichkeit eröffnet, das jeweilige Produkt an die Kundenbedürfnisse anzupassen.

Auf der anderen Seite die Werbepartner, die ein Interesse daran haben Werbekampagnen im Social Web zu schalten. Die hier zu erzielenden Einnahmen sind abhängig von den Nutzerzahlen der Plattformen, hierbei spielt für die Marketingunternehmen die Marktdurchdringung eine entscheidende Rolle.

Sollte dieser Turnaround nicht geschafft werden besteht das Risiko, von einem Konkurrenten wie z. B. dem Axel Springer Verlag, übernommen zu werden. Den Marktführer in der Sportberichterstattung zu einer Marke des größten digitalen Verlagshauses Europas zu machen würde zahlreiche Vorteile bieten. Besonders im personellen Bereich ließen sich kurzfristig neue Synergien realisieren:

Ein Verwaltungsstandort, Schaffung gemeinsamer Redaktionsstandorte und die Nutzung konzerneigener Druckstandorte sind hier bevorzugt herauszustellen.

Bisher steht mit dem Olympia Verlag ein Unternehmen hinter dem kicker, das durch seine geringen finanziellen Rücklagen kaum in der Lage ist, die für die Entwicklung des kicker notwendigen Investitionen durchzuführen.

Hingegen hat ein börsennotierter Medienkonzern wie der Axel Springer Verlag SE (Bild/SportBild) gänzlich andere Möglichkeiten ein Unternehmen wie den kicker zu unterstützen. In seiner aktuell veröffentlichten Bilanz von 2014 weist der Konzern einen Umsatz von über drei Milliarden EUR sowie ein EBITDA⁴⁴ von 507 Millionen EUR aus, wobei der Anteil der Erlöse der digitalen Medien bereits bei 53,2 % liegt.⁴⁵

Wirtschaftlich gesehen geht der kicker, wie es aus den Bilanzen des Olympia Verlags hervorgeht, bereits jetzt ein großes Risiko ein. Noch unkalkulierbarer würde dieses, wenn die bereits aufgeführten Einsparpotenziale nicht genutzt und weiter über Bedarf Personal beschäftigt würde.

Im finanziellen Sektor deutet vieles darauf hin, dass der kicker mittelfristig wieder in die Gewinnzone zurückkehrt. Wie bereits bei den Stärken des kicker aufgeführt, können personelle Rückschläge aus den eigenen Reihen aufgefangen werden. Daher liegt das Augenmerk darauf, den Qualitätsstandard der Berichterstattung zu sichern. Die Konsumenten sind vom kicker Akribie und Sorgfalt gewohnt. Bisher wendet das Unternehmen ein Fünftel seines jährlichen Umsatzes für Personalkosten auf (10 Millionen EUR). Nutzt der kicker die aufgezeig-

⁴⁴ EBITDA: Gewinn vor dem Abzug von Abschreibungen, Zinsen und Steuern

⁴⁵ Axel Springer SE, Konzern-Kennzahlen 2014, online unter: http://www.axelspringer.de/dl/19094603/Konzern-Kennzahlen_2014.pdf (Stand 04.03.2015, abgerufen am 02.06.2015)

ten Einsparmöglichkeiten, besteht im Umkehrschluss die Gefahr, dass auch die Qualität der Berichterstattung darunter leidet.

5.8 Chancen und Risiken des RevierSport

Ebenso wie für den kicker bieten sich für den RevierSport im finanziellen Bereich die größten Entwicklungspotentiale.

Hier hat der RevierSport im Social Media Bereich bestmögliche Bedingungen durch eine stärkere Kundenbindung oder Social Media-Marketing neue Einnahmequellen zu erschließen und zu nutzen.

Darüber hinaus besteht für den Vertrieb die Aufgabe darin, eine größere Marktdurchdringung im Ballungsgebiet Ruhr mit ca. 6 Millionen Einwohnern zu erzielen. Hierzu bedarf es der Entwicklung eines neuen Vertriebskonzeptes (vgl. Modell zur Produktivitätssteigerung auf S. 45) mit dem Ziel, alle sportbegeisterten Personen im Ruhrgebiet als potenzielle Kunden zu gewinnen und zu binden.

Ein weiterer Ansatzpunkt ist es, das inhaltliche Konzept des Reviersport zu erweitern. Da sich die Berichterstattung fast gänzlich auf den Fußball konzentriert, könnte das Themengebiet durch Sportarten wie Basketball, Handball oder Trendsportarten wie z.B. Padel⁴⁶ ergänzt werden.

Auch Wassersport, der im Ruhrgebiet populäre Golfsport (36 Golfplätze im Ruhrgebiet und über 50.000 aktive Vereinsmitglieder) und Hockey (deutscher Rekordmeister Mülheim-Uhlenhorst), ermöglichen es speziell in der fußballfreien Zeit den Informationsbedarf der Konsumenten zu befriedigen.

Im Vergleich zum kicker, der über 10 Millionen EUR an Personalkosten pro Jahr ausweist, ist der RevierSport diesbezüglich besser aufgestellt.

Die Kombination von circa 50 % festangestellten Mitarbeitern, ergänzt durch freie Mitarbeiter, die nur für ihren Arbeitsaufwand bezahlt werden, sowie einer

⁴⁶ Trendsportart aus Südamerika, Mischung aus Tennis und Squash

großen Anzahl von Praktikanten, die unentgeltlich tätig sind, hilft, die Personalkosten gering zu halten.

Aus der Sicht des Verfassers scheint das größte Risiko für den RevierSport darin zu bestehen, sich gegen einen Konkurrenten behaupten zu müssen, der sich ebenfalls das Ziel gesetzt hat im erweiterten Ruhrgebiet tätig zu sein. Falls es einem anderen Unternehmen gelingen sollte dieselbe Nische zu besetzen, würde die größte Stärke des Unternehmens, die Exklusivität der Berichterstattung, verloren gehen.

5.9 Zusammenfassung der SWOT-Analyse

Abschließend bleibt festzuhalten, dass sich beide Parteien in einem komplizierten Marktumfeld bewegen, das einem ständigen Wandel unterliegt, an welchen sich die Unternehmen immer wieder neu anpassen und orientieren müssen.

Bestes Beispiel sind die häufig genutzten sozialen Dienste im Zeitalter des Internets. Sie machen es sowohl den Konsumenten als auch den Unternehmen möglich miteinander zu kommunizieren und Informationen auszutauschen, um ein optimales Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage zu gewährleisten.

Während sich dem Kicker durch das Einzugsgebiet eine andere Größenordnung an potenziellen Kunden sowie nationalen und internationalen Werbepartnern bietet, ist es für den RevierSport bedingt durch den regionalen Auftritt ungleich schwerer Kunden und Partner zu akquirieren.

Verbunden mit dem komplizierten Marktumfeld mussten beide in den vergangenen Jahren spürbare Verluste hinnehmen, was den Spielraum für eine Neuausrichtung in der digitalen Medienwelt erheblich einschränkt.

Beim Kicker sind der Personalkostenanteil sowie die Produktionskosten wesentliche Gründe für die entstandenen wirtschaftlichen Defizite.

In diesem Bereich profitiert der RevierSport von seiner Zugehörigkeit zur Funke Mediengruppe. Dank umfangreicher Rückstellungen ist die Mediengruppe trotz eines Bilanzminus in der Lage die Expansionspläne des Unternehmens zu unterstützen.

Wie die zur Verfügung stehenden Zahlen belegen, liegt die größte Schwäche des RevierSport in der fehlenden Marktdurchdringung im Ballungsgebiet Ruhr.

Trotz des Alleinstellungsmerkmals im Ruhrgebiet stagnieren die Verkaufszahlen im Print- sowie im Onlinebereich seit Jahren.

Als Marktführer muss es daher das Ziel sein, so viele Kunden wie möglich im relevanten Segment zu akquirieren und dauerhaft an den RevierSport zu binden. Dies setzt eine deutlich stärkere Interaktion mit dem Konsumenten voraus, bspw. über die sozialen Netzwerke.

Obwohl die Bilanzergebnisse der letzten Jahre negativ waren, bietet sich bei den Unternehmen die Perspektive Einsparpotenziale zu nutzen, um zukünftig ein positives Ergebnis zu erzielen.

Beim kicker geht es primär darum das Vertriebsnetz zu straffen, indem die Druckaufträge an eine geringere Anzahl von Druckereien vergeben werden. Zudem ist es sinnvoll die Redaktionen zusammenzulegen, um Mitarbeiter und damit Kosten zu sparen.

Während der kicker eher Kosten einsparen kann, indem er die eigenen Ausgaben verringert, liegt die Chance des RevierSport in der höheren Marktdurchdringung des Ballungsgebiets Ruhr bspw. in erhöhter Kundenbindung durch Abonnements im Print- oder Onlinebereich.

Ein erfolgreicher Unternehmensauftritt beinhaltet zwei Faktoren, einen internen und einen externen, einerseits die Kontrolle der eigenen Kosten, andererseits eine größtmögliche Marktdurchdringung. Funktioniert dieser Spagat, ist der Grundstein für einen gelungenen Unternehmensauftritt gelegt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass beide Unternehmen an unterschiedlichen Stellschrauben drehen müssen, um den Unternehmensauftritt zu verbessern, der kicker im internen Bereich, der RevierSport im externen Sektor.

6 Untersuchung des Trichtermodells nach Braun zur Produktivitätssteigerung in Unternehmen

Wie in der Stärken- und Schwächen Analyse erarbeitet liegt der Schwerpunkt auf der Kosteneffizienz und der Kostenkontrolle des Unternehmens sowie auf der Akquisition von Neukunden und deren dauerhafter Bindung. Des Weiteren müssen Aspekte wie Marktdurchdringung, Kundengewinnung und die Nutzung von neuen Medien sowie Absatzwegen berücksichtigt werden, um zusätzliche Einnahmen zu generieren.

Um die Vorgehensweise zu verdeutlichen, hilft ein Bezug zum Trichtermodell zur Produktivitätssteigerung nach Eckhard Braun.⁴⁷

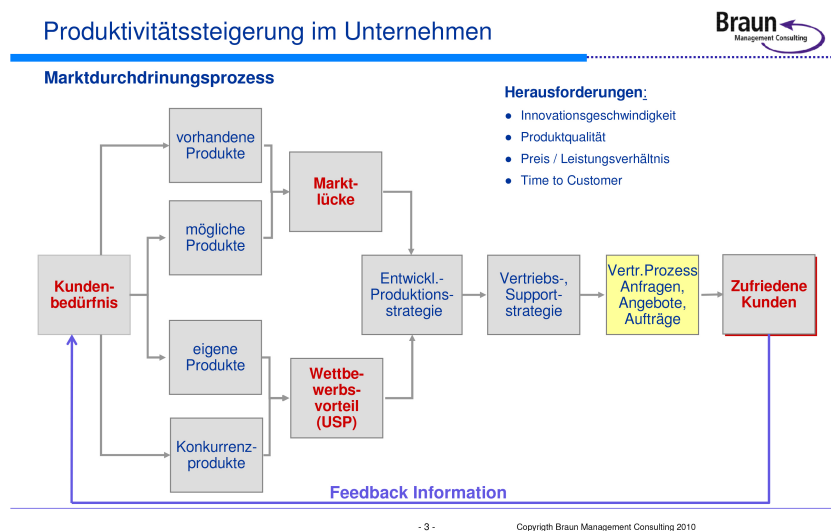


Abbildung 4: Trichtermodell zur Produktivitätssteigerung nach Eckhard Braun
(Quelle: Roadshow Vertrieb Braun, S. 3, Stand 19.10.2010, abgerufen am 20.06.2015)

⁴⁷ vgl. Braun, Braun Management Consulting, online unter:
[http://www.boeblingen.kdrs.de/servlet/PB/show/1328114/Roadshow_Vertrieb_Braun_101019.p](http://www.boeblingen.kdrs.de/servlet/PB/show/1328114/Roadshow_Vertrieb_Braun_101019.pdf)
df (Stand 19.10.2010, abgerufen am 20.06.2015)

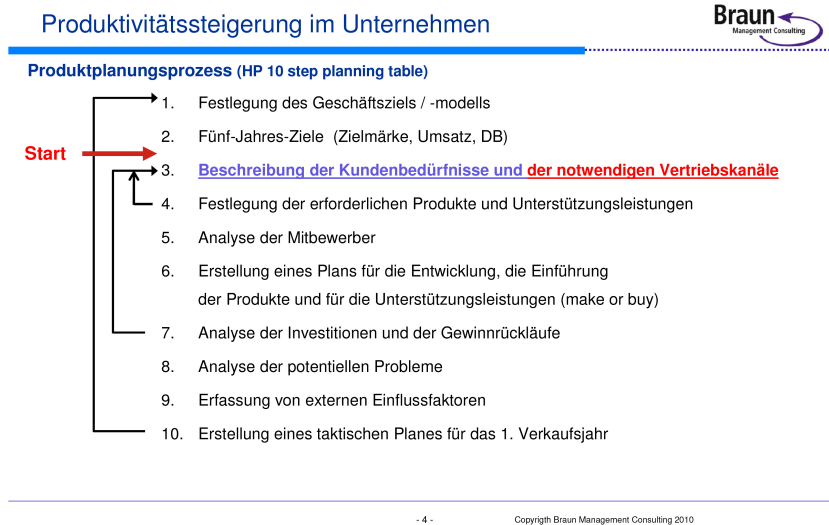


Abbildung 5: Trichtermodell zur Produktivitätssteigerung nach Eckhard Braun
(Quelle: Roadshow Vertrieb Braun, S. 4, Stand 19.10.2010, abgerufen am 20.06.2015)

Der Weg zur Neukundenakquisition beginnt mit der Erschließung und Beschreibung der Kundenbedürfnisse sowie der benötigten Vertriebskanäle. Im Hinblick auf das behandelte Thema sind die Vertriebskanäle die Print- und Onlineberichterstattung. Die für das Unternehmen relevanten Kundenbedürfnisse legen den Grundstein für die zu erarbeitende Angebotspalette, wobei diese mit den bereits vorhandenen Produkten abzugleichen ist. Entscheidend ist es, die Anforderungen und Erwartungen der Nutzer herauszufiltern und die eigenen Aktivitäten für Marken und Produkte entsprechend auszurichten und gegebenenfalls anzupassen.⁴⁸ Nach einem Vergleich mit existierenden Konkurrenzprodukten wird die vorhandene Produktpalette weiter ergänzt.

Das vorrangige Ziel ist hierbei eine Marktlücke zu entdecken und zu besetzen, um ein Alleinstellungsmerkmal zu kreieren. Sollte dies nicht möglich sein, da andere Marktteilnehmer einen ähnlichen Bereich abdecken, gilt es für das Un-

⁴⁸ vgl. Schwarz: Leitfaden Online Marketing Band 2, S. 621, (Stand 05.01.2012)

ternehmen, sich durch bestimmte Maßnahmen Wettbewerbsvorteile zu sichern und sich von der Konkurrenz abzuheben.

Besondere Herausforderungen stellen Innovationsgeschwindigkeit, Produktqualität, Preis/Leistungsverhältnis sowie Time to Customer (Zeit von Entwicklung bis zum Kunden) dar. Aus diesen Faktoren setzt sich die endgültige Entwicklungs- und Produktionsstrategie zusammen.

Bei der Auswahl der Vertriebskanäle sollte darauf geachtet werden Alternativen zu den bisher genutzten Absatzwegen zu realisieren.

Hierbei spielt das Social Net eine zentrale Rolle. Neben Blogs und Social Networks, wie Facebook oder Twitter, steht in diesem Fall das Social Sharing im Mittelpunkt. Beim Social Sharing geht es um das Teilen von Inhalten zwischen den jeweiligen Usern, ein Beispiel ist die Internetplattform YouTube.

Im Onlinebereich erscheint dem Verfasser die „Push & Pull“ Marketingvariante⁴⁹ aus folgenden Gründen am aussichtsreichsten:

Während beim Push-Marketing neu erscheinende Produkte in großer Stückzahl in den Markt „hineingedrückt“ werden sollen, werden beim Pull-Marketing Aktionen angestrebt, die den Kunden dazu veranlassen, ein bestimmtes Produkt nachzufragen, also in den Markt „hineinzuziehen“.

Bei Neuerscheinungen ohne Marktdurchdringung ist eine Etablierung auf dem Markt, ohne besondere Vorteilsgewährungen wie Rabatte oder Bonusvereinbarungen, nur schwer möglich. Dies ist ein klassisches Beispiel für Push-Marketing.

Publikationen, die bereits einen Bekanntheitsgrad auf dem Markt erreicht haben, sollten interessante und informative Inhalte zur Verfügung stellen. Kunden fordern einen Mehrwert, möchten etwas geboten bekommen und gleichzeitig einen guten Grund für den Kontakt zu einem Unternehmen haben.

⁴⁹ Marketing-Börse, online unter: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1245-Push-und-Pull-Online-Marketing/39064>, (Stand: 05.11.2012, abgerufen am 02.06.2015)

Der Schlüssel zu einem erfolgreichen Pull-Marketing liegt demnach darin, dem Nutzer einen Grund für freiwilliges Engagement zu liefern und dessen Interesse aufrecht zu erhalten. Dieses Ziel wird u. a. durch die Veranstaltung von Aktionen wie Tipp- und Gewinnspielen, Meinungsforen und Newslettern erreicht.

Aufgrund der erleichterten Zugänglichkeit zu Informationen und der gesteigerten Interaktion der Nutzer mittels Social Media, ist es wichtig einen hohen Standard zu bieten. Nur wer sich aus der Masse hervorhebt, wird von Kunden in einen ausgewählten Kreis von Kontakten eingeladen und kann eine persönliche Beziehung entwickeln und pflegen.

Während die Push-Strategie als Grundstein einer jeden Marketing-Kampagne angesehen werden kann, ist das Pull-Marketing das relevantere Mittel zur Gewinnung und Bindung von Kunden auf langfristiger Basis.

Das Zusammenspiel beider Bestandteile erhöht die Sichtbarkeit eines Unternehmens im Onlinebereich und gewährleistet ein hohes Maß an Feedbackinformationen. Dies sind Informationen, die in die Bewertung der Kundenbedürfnisse einfließen und die Strategie des Unternehmens beeinflussen. Hier wird deutlich, dass die untersuchte Pull-Marketingstrategie nur im Onlinebereich anzuwenden ist, während traditionelle Medien auf eine reine Einwegkommunikation – ausgehend vom Sender der Werbebotschaft bis hin zum Kunden – beschränkt sind. Bereits das Internet selbst ist ein Pull-Medium, da der Konsument selbst darüber entscheidet, welche Informationen er von welchen Webseiten beziehen will.⁵⁰

⁵⁰ vgl. Dr. Schubert: Digitale Medien für das Management der 1:1-Kundenbeziehung, in: Thexis - Fachzeitschrift für Marketing der Universität St. Gallen, S. 35-40, (Stand März 2000, abgerufen am 15.06.2015)

7 Fazit

Wie bereits im Zukunftsausblick angeführt, bestätigt sich der Trend der zurückliegenden Jahre, eine Verschiebung der Berichterstattung in den Onlinebereich zeichnet sich ab. Mittelfristig wird die Situation eintreten, dass die Unternehmen ihre Konzentration überwiegend auf die Berichterstattung im Onlinesegment richten.

Laut Statistik aus dem Jahr 2014 haben über 71 Millionen Menschen in Deutschland Zugang zum Internet, dies sind etwa 90 % der Bevölkerung.⁵¹ Gemäß dem im Mai 2012 novellierten deutschen Telekommunikationsgesetzes (TKG) ist es das politische Bestreben, der gesamten deutschen Bevölkerung den Zugang zum Internet zu ermöglichen.⁵² Das Bundesministerium für Wirtschaft wurde damit beauftragt den Breitbandausbau zu fördern, um bis zum Jahr 2018 allen Bürgern Zugang zum Internet zu garantieren.⁵³ Anhand dieser Zahlen lässt sich ableiten, welches Informationsbedürfnis sich aus der großen Zahl an Nutzern ergibt. Das Internet hat nicht nur den Bereich der Berichterstattung sondern auch das Einkaufsverhalten der Verbraucher stark beeinflusst.

Im Social Media-Bereich interagieren sowohl große Konzerne als auch kleinere Unternehmen mit ihren Kunden. Besonders für die kleineren Unternehmen bietet ein Social Media-Auftritt Chancen zu engem Kundenkontakt und nachhaltiger Kundenbindung, da sie auf Augenhöhe mit den großen Konzernen wahrgenommen werden.⁵⁴ Gemäß aktueller Statistiken liegt die Internetnutzung bei den 14- bis 49-Jährigen bereits vor der Fernsehnutzung auf dem ersten

⁵¹ vgl. Kilech, Blog Digitales Deutschland, online unter: <http://wearesocial.de/blog/2015/01/digitales-deutschland-stand-januar-2015/>, (Stand 28.01.2015, abgerufen am 02.06.2015)

⁵² vgl. Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, online unter: http://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/Digitales/telekommunikationsgesetz-2012.pdf?__blob=publicationFile, Seite 7, § 1 und 2 (Stand 09.05.2012, abgerufen am 05.06.2015)

⁵³ vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, online unter: <http://www.bmwi.de/Dateien/BBA/PDF/breitbandstrategie-der-bundesregierung,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>, Seite 8 (Stand: Februar 2009, abgerufen am 08.06.2015)

⁵⁴ vgl. Schwarz: Leitfaden Online Marketing Band 2, S. 765 (Stand 05.01.2012)

Rang. Insgesamt nutzen 82 % dieser Altersgruppe das Internet, die verkaufte Auflage der Tageszeitungen hingegen geht weiter zurück.⁵⁵

Eine völlige Vernachlässigung des Printsektors wird es angesichts dieser Faktoren aus Sicht des Verfassers mittelfristig nicht geben, Grund hierfür ist u. a. der demographische Wandel (Alterung der Gesellschaft). Viele ältere Menschen haben zum Lesen lieber eine Zeitung in den Händen, anderen ist das Internet zu kompliziert oder sie lehnen es strikt ab, das World Wide Web als Informationsquelle zu nutzen.

Trotz der Einbußen und Verluste in der Vergangenheit bietet der Printsektor Chancen für die Unternehmen. Gelingt es ihnen die Berichterstattung zu kanalisieren, d. h. die redaktionelle Tätigkeit an einem zentralen Standort zu bündeln, an die Marktverhältnisse angepasst zu produzieren und die Auflagen vollständig zu verkaufen, steht einem weiteren Zusammenspiel zwischen Print- und Onlineberichterstattung nichts im Wege. Das Zusammenwirken der beiden Parteien bietet den Vorteil, Informationen auszutauschen und diese nach Aktualitätsgesichtspunkten zu ordnen.

Den Onlinemedien wird jedoch häufig vorgeworfen, den Wahrheitsgehalt ihrer Meldungen nur unzureichend zu überprüfen und Falschmeldungen nicht richtigzustellen, wie es für eine Printausgabe vom Gesetz vorgegeben wird. Die enge Verknüpfung von Print- und Onlineredaktionen setzt daher voraus, dass der ethische Verhaltenskodex der Verlagshäuser an diese neuen Gegebenheiten angepasst wird.

Es scheint sich zu bestätigen, was der frühere Chefredakteur der Nürnberger Zeitung, Wolfgang Riepl, bereits in seiner Dissertation „Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer“ von 1913 feststellte. Die Kernaussage, die heute als das „Rieplsche Gesetz“ bekannt ist, besagt, dass „kein neues, höher entwickeltes Medium, ein altes vollständig verdrängt [...], nur dass sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete

⁵⁵ vgl. Statista, online unter: <http://de.statista.com/themen/101/medien/> (Stand 2014, abgerufen am 15.06.2015)

aufzusuchen.“⁵⁶ Nach Ansicht des Verfassers hält diese These bis heute, zu den Verfechtern gehört auch Mathias Döpfner, Vorstandschef der bereits erwähnten Axel Springer SE.

Dennoch werden sich auch zukünftig Zuwachsraten ausschließlich im Onlinebereich ergeben. Die Zahl der verkauften Printausgaben wird stagnieren bzw. zurückgehen. Die Zahl der Onlinekonsumenten und der Onlinekunden (Abos, Gewinnspiele, etc.) wird weiter steigen. Die Altersentwicklung der Bevölkerung und der hohe Nutzungsgrad des Internets verhindert, dass Kinder in der heutigen Zeit noch mit einer Printausgabe aufwachsen. Demzufolge wird dieser Wert nicht an nachfolgende Generationen weitergeben. Wird heute noch eine gedruckte Zeitung gelesen, so von Personen einer Altersgruppe, die nicht mit dem Internet aufgewachsen ist, oder Vorbehalte gegen die Nutzung der Onlineauftritte der Zeitungen haben. Dieser Anteil der Bevölkerung wird weiter sinken und langfristig könnte es dazu führen, dass die Berichterstattung im Printsektor überflüssig wird.

Wurden bisher nur wirtschaftliche Sachverhalte behandelt, lohnt sich auch ein Blick auf die ökologische Bilanz. Zunächst scheint es offensichtlich, dass der Bedarf an Rohstoffen im Printbereich umfangreicher ist als im Onlinebereich. Papier, Farben, Transportwege und damit verbundene CO₂ Emissionen legen den Schluss nah, dass die Öko-Bilanz gegenüber einer im Internet abrufbaren Berichterstattung nachteilig ist. Bei näherer Betrachtung gleicht sich die Umweltbelastung allerdings schnell aus. Die Produktion von Hardware aus Kunststoffen, der Abbau von Rohstoffen wie z. B. seltene Erden für die Festplatte, bedingt lange Transportwege und teure Entsorgungsaufwendungen für Elektroschrott. Dies führt dazu, dass von einer ausgeglichenen Öko-Bilanz auszugehen ist.⁵⁷

Mit dem Internet ist ein mächtiges Medium erschaffen worden, welches die Printberichterstattung in der fernen Zukunft vollständig ablösen kann. Dies re-

⁵⁶ Journallexikon, online unter: http://www.journallexikon.de/wiki/doku.php?id=rieplsches_gesetz, (Stand: 27.11.2007, abgerufen am 13.06.2015)

⁵⁷ vgl. Zepf: Elektronische Medien sind kein Patentrezept für Umweltschutz, online unter: <http://www.vdma.org/article/-/articleview/577327>, (Stand: 28.11.2012, abgerufen am 13.06.2015)

sultiert sowohl aus der aktuellen Berichterstattung als auch aus der Kommunikation und Interaktion mit dem Kunden. Wann dieser Zeitpunkt erreicht sein könnte, ist in der heutigen, digitalisierten Welt nicht abzusehen. Bis dahin wird es weiterhin ein Zusammenspiel der beiden Medien Print und Online geben, unabhängig von der Sportberichterstattung.

In welchem Verhältnis dieses Zusammenspiel durchgesetzt wird, bleibt jedem einzelnen Unternehmen selbst vorbehalten. Der Trend der letzten Jahre wird sich auf jeden Fall weiter bestätigen, die Berichterstattung im Onlinebereich hat oberste Priorität und offenbart immer mehr Möglichkeiten, Neukunden zu akquirieren und an sich zu binden.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass nach Meinung des Verfassers auch die näher behandelten Sportzeitungen kicker und RevierSport diese Entwicklung nehmen werden und sich langfristig auf die Berichterstattung im Onlinebereich konzentrieren werden. Dies bedeutet allerdings nicht, dass die Zeitung als Printmedium vollständig abgelöst wird.

Literaturverzeichnis

ABONNEMENTANGEBOTE KICKER

<http://leserservice.kicker.de/>

Stand 2015, abgerufen am 03.06.2015

AXEL SPRINGER SE, Konzern-Kennzahlen 2014

http://www.axelspringer.de/dl/19094603/Konzern-Kennzahlen_2014.pdf

Stand: 04.03.2015, abgerufen am 02.06.2015

BUNDESANZEIGER

<https://www.bundesanzeiger.de/ebanzwww/wexsservlet>

Abgerufen am 02.06.2015

BRAUN MANAGEMENT CONSULTING

http://www.boeblingen.kdrs.de/servlet/PB/show/1328114/Roadshow_Vertrieb_Braun_101019.pdf

Stand: 15.06.2015

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR UND DIGITALE INFRASTRUKTUR:

http://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/Digitales/telekommunikationsgesetz-2012.pdf?__blob=publicationFile

Stand 09.05.2012, abgerufen am 05.06.2015

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE:

<http://www.bmwi.de/Dateien/BBA/PDF/breitbandstrategie-der-bundesregierung.property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>

Stand: Februar 2009, abgerufen am 08.06.2015

DEUTSCHE AKADEMIE FÜR FUSSBALLKULTUR:

<http://www.fussball-kultur.org/spielfelder/recherchen/2011-03-amateurmagazine/reviersport.html>

Abgerufen am 13.6.2015

DIGITAL-PREISLISTE KICKER

http://www.olympia-verlag.de/data/Tarife_2015/kicker_online_2015.pdf

Stand 01.01.2015, abgerufen am 02.06.2015

FACEBOOK KICKER

<https://www.facebook.com/kickeronline?fref=ts>

Stand 15.07.2015

FACEBOOK REVIERSPORT

<https://www.facebook.com/reviersport?fref=ts>

Stand 15.07.2015

HAUSER, JAN:

WAZ-Gruppe strafft Abläufe und baut um, Gespräch mit WAZ-Geschäftsführer
Manfred Braun

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/konzentration-aufs-lokale-waz-gruppe-strafft-ablaeufe-und-baut-um-11847437.html>

Stand: 08.08.2012, abgerufen am 28.05.2015

HINSE, WERNER:

WAZ schluckt RevierSport

<http://www.journalist.de/aktuelles/meldungen/waz-schluckt-reviersport.html>

Stand: 04.07.2012, abgerufen am 02.06.2015

IMPRESSUM KICKER

<http://www.kicker.de/home/artikel/350363>

Stand 01.12.2014, abgerufen am 15.06.2015

INTERACTIVEMEDIA CCSP STANDORTE

<http://www.interactivemedia.net/de/verkaufsbueros>

Stand 2015 abgerufen am 06.06.2015

JOURNALLEXIKON:

http://www.journalexikon.de/wiki/doku.php?id=rieplsches_gesetz

Stand: 27.11.2007, abgerufen am 13.06.2015

KILECH, HANI:

Blog Digitales Deutschland

<http://wearesocial.de/blog/2015/01/digitales-deutschland-stand-januar-2015/>

Stand: 28.01.2015, abgerufen am 02.06.2015

MEDIADATEN KICKER (PDF-Datei)

http://www.olympia-verlag.de/data/Tarife_2015/kicker_2015.pdf

Stand: 15.06.2015

MEDIADATEN REVIERSPORT (PDF-Datei)

<http://www.reviersport.de/mediadaten.html>

Stand: 15.06.2015

MARKETING-BÖRSE:

<http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1245-Push-und-Pull-Online-Marketing/39064>

Stand: 05.11.2012, abgerufen am 02.06.2015

OLYMPIA VERLAGSDATEN

<http://www.olympia-verlag.de/kicker/media.aspx>

Stand 01.01.2015, abgerufen am 02.06.2015

SAWALL, ACHIM:

Interview mit Michael Rümmele: „Die letzte Printzeitung erscheint in 15 Jahren“

<http://www.golem.de/news/verlagsgeschaefsfuehrer-die-letzte-printzeitung-erscheint-in-15-jahren-1401-104270.html>

Stand 30.01.2014, abgerufen am 15.06.2015

SCHUBERT, DR. PETRA:

Digitale Medien für das Management der 1:1-Kundenbeziehung, in: Thexis - Fachzeitschrift für Marketing der Universität St. Gallen, S. 35-40

Stand März 2000, abgerufen am 15.06.2015

STATISTA:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/375553/umfrage/verkaufte-auflage-der-sportzeitschrift-kicker/>

TEAM BRONZE-PAKET

<http://leserservice.kicker.de/kombi-abo/team-bronze-plus/>

Stand 2015, abgerufen am 03.06.2015

TEAM CLASSIC ABO-PAKET

<http://leserservice.kicker.de/abo-service/>

Stand 2015, abgerufen am 03.06.2015

TEAM GOLD-PAKET

<http://leserservice.kicker.de/kombi-abo/team-gold-plus/>

Stand 2015, abgerufen am 03.06.2015

TEAM SILBER-PAKET

<http://leserservice.kicker.de/kombi-abo/team-silber-plus/>

Stand 2015, abgerufen am 03.06.2015

WIRTSCHAFTSLEXIKON:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/swot-analyse.html>

ZEPF, KATHERINE:

Elektronische Medien sind kein Patentrezept für Umweltschutz

<http://www.vdma.org/article/-/articleview/577327>

Stand: 28.11.2012, abgerufen am 13.06.2015

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname